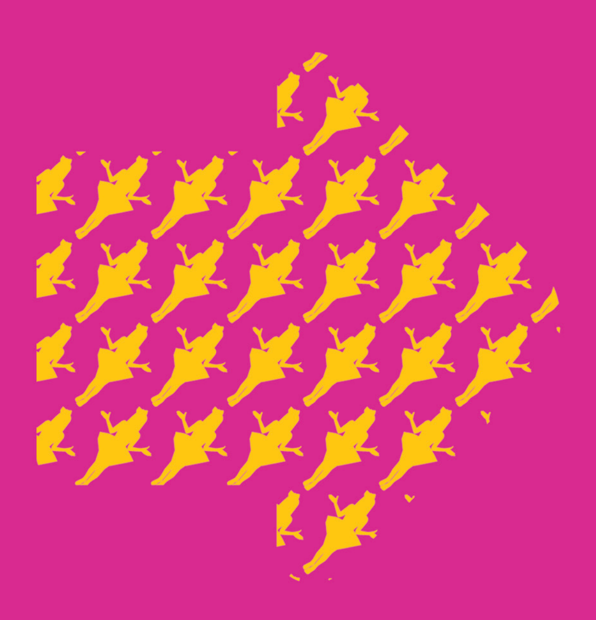


Emprendizajes en cultura

Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural

Jaron Rowan



traficantes de sueños

útiles

traficantes de sueños

útiles 10

Útiles es un tren en marcha que anima la discusión en el seno de los movimientos sociales. Alienta la creación de nuevos terrenos de conflicto en el trabajo precario y en el trabajo de los migrantes, estimula la autorreflexión de los grupos feministas, de las asociaciones locales y de los proyectos de comunicación social, incita a la apertura de nuevos campos de batalla en una frontera digital todavía abierta.

Útiles recoge materiales de encuesta y de investigación. Se propone como un proyecto editorial autoproducido por los movimientos sociales. Trata de poner a disposición del «común» saberes y conocimientos generados en el centro de las dinámicas de explotación y dominio y desde las prácticas de autoorganización. Conocimientos que quieren ser las herramientas de futuras prácticas de libertad.

1ª edición: 1000 ejemplares.
Septiembre de 2010
Título: Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural
Autores: Jaron Rowan
Maquetación y diseño de cubierta:
Traficantes de Sueños.
taller@traficantes.net
Edición:
Traficantes de Sueños
C/ Embajadores 35, local 6
28012 Madrid. Tlf: 915320928
e-mail:editorial@traficantes.net
Impresión:
Queimada Gráficas.
C/ Salitre, 15. 28012, Madrid
Tlf: 915305211
ISBN 13: 978-84-96453-53-1
Depósito legal: M-

Emprendizajes en cultura:

Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural

Jaron Rowan

Para Caro,
que seguro se está riendo de todo esto...

Índice

0. Introducción

> La interpretación económica de la historia no significa que los hombres actúan, consciente o inconsciente, total o primordialmente, por motivos económicos. Por el contrario, un elemento esencial de la teoría y una de sus más importantes contribuciones está en la explicación del papel y de la influencia de los motivos no económicos y en el análisis del modo en el que la realidad social se refleja en las psiques individuales.
>
> Joseph A. Schumpeter

Durante las dos últimas décadas la esfera de la producción cultural ha sido testigo de una serie de cambios que han tenido un profundo impacto no sólo en las forma de producir la cultura, sino también en las identidades de las y los productores culturales. El impacto del neoliberalismo en todos los ámbitos sociales no ha dejado espacio ni objeto del que no se pueda extraer valor económico. El ámbito de la producción cultural no ha sido inmune a este proceso. El siguiente trabajo interroga uno de los nuevos arquetipos que han introducido estos cambios y que está llamado a convertirse en modelo laboral ideal para todas aquellas personas que trabajan en cultura: el emprendedor cultural.

Dos poderosas razones me han empujado a escribir este libro. La primera surge de una larga conversación que mantuve hace cuatro años con Anthony Davies en un pub londinense de los alrededores de Russell Square. Davies me describió minuciosamente cómo se habían implementado los diferentes planes de emprendizaje[1] en el sector cultural británico, al tiempo que trazaba un fascinante mapa de instituciones, acciones y consecuencias. En ese momento, sabía que algo similar estaba aconteciendo en el Estado español pero prácticamente nadie lo había estudiado. Era un buen momento para prestarle atención. Por otra parte, personalmente necesitaba abordar este proyecto a fin de comprender muchas de las angustias y contradicciones que atravesaban mi doble condición de trabajador cultural e investigador. Las páginas que siguen no tratan de construir una mirada fría y analítica de un proceso con el que no me identifico, sino que al contrario, constituyen un esfuerzo por entender muchos de los problemas, inseguridades y temores que me afectan personalmente, al igual que a mucha de la gente que conozco y quiero.

En las siguientes páginas intentaré trazar, por lo tanto, algunas de las características que definen la figura del emprendedor, al tiempo que trataré de explorar su función como arquetipo ideal de trabajo en el ámbito de la producción cultural. Su origen se encuentra efectivamente a mediados de la década de 1990 con la aparición de las denominadas industrias creativas, un sector económico integrado por las industrias culturales tradicionales y una serie de prácticas creativas adyacentes que hasta el momento no habían sido considerados sectores estrictamente productivos. Artistas, diseñadores, artesanos o actores empezaron a ser concebidos como elementos esenciales dentro de esta economía creativa que, añadidos los trabajadores de las discográficas, las editoriales, los medios de comunicación o las empresas de software, acabarían por configurar un nuevo sector económico llamado a reemplazar a los viejos sectores industriales de las ciudades (pese a que como comprobaremos esta sustitución nunca ha

---

1 A lo largo de este trabajo voy a utilizar el neologismo emprendizaje para referirme a la acción de iniciar un proyecto de carácter empresarial. Se distingue, de este modo, de otros conceptos como emprendimiento (acción de emprender) o emprendiduría, utilizados en ocasiones como sinónimos.

sido total). La figura del emprendedor o emprendedora no es ni ideológica ni políticamente neutra. Bajo este término se amalgaman toda una serie de asunciones y figuras diferentes.

A lo largo del siguiente trabajo, analizaré también el fenómeno de las microempresas y de las trabajadoras y los trabajadores autónomos de la cultura, intentando contrastar los diferentes argumentos que se esgrimen para explicar su proliferación. En este recorrido se tratará de discutir tanto con posiciones que sostienen que el trabajo autónomo en cultura es una respuesta a las luchas sindicales que azotaron Occidente en las décadas de 1960 y 1970, como con quienes intentan demostrar que la coyuntura socio-tecnológica ha desatado toda la creatividad inherente al ser humano que ahora debe ser canalizada de alguna manera en el mercado, así como con quienes revisan la función de la auto-empresa dentro de los discursos neoliberales contemporáneos. El placer en el trabajo, la voluntad de autorrealización a través de la actividad laboral, la pulsión de la creatividad, la búsqueda del éxito o la necesidad de escapar de la precariedad se mezclan en un discurso híbrido y complejo que tiene como consecuencia diversas formas de autoempleo y el surgimiento de microestructuras empresariales.

La política cultural pública se ha hecho eco de este tipo de transformaciones, en ocasiones adaptándose y en otras promoviendo muchos de estos mismos cambios. En esta mutación de los modelos de producción, la cultura, entendida como derecho, ha empezado a tener que compartir espacio —y en muchas ocasiones presupuestos— con la nueva idea de la cultura como recurso. Parte del presente trabajo trata de analizar estos cambios institucionales con el objetivo de dibujar lo que podríamos llamar el mapa del emprendizaje en el Estado español. Efectivamente, una nueva constelación de instituciones públicas y organismos privados se ha encargado de dotar de sentido y forma al emprendizaje en cultura, ya sea a través del impulso de políticas activas de promoción del emprendizaje o de medidas pasivas de apoyo.

Quiero dejar patente que en absoluto existe un discurso único sobre este fenómeno, ni una política de Estado unificada con el objetivo de consolidar el emprendizaje cultural. Antes al contrario, es necesario aceptar que las diferentes administraciones —que operan a nivel municipal, regional o

autonómico— producen discursos e instituciones, así como formas de incentivo del emprendizaje en cultura, no sólo diferentes, sino muchas veces contradictorias. Sólo cuando se consideran en su conjunto, y se comparan sus respectivos discursos y funciones, se empieza a comprender que estamos frente a un nuevo paradigma. Al seguir los rastros y efectos de algunos de estos programas (que en algunos casos han tenido una existencia efímera, y en otros se han consolidado y transformado en programas estructurales), se puede tener una imagen compleja de las tramas institucionales, los discursos, los programas y las acciones que definen el fenómeno del emprendizaje en cultura en el Estado español.

La última parte de esta investigación está basada en un trabajo cualitativo realizado a partir de una serie de entrevistas, con las que se intentó explorar las relaciones entre los discursos promovidos por las instituciones, las entidades privadas y los y las trabajadoras. Con ello se ha tratado de definir el espacio de gobernanza y el campo de tensiones que genera la implementación del discurso. Estas entrevistas se han realizado a numerosas representantes de instituciones, organismos privados, así como también a microempresas y a trabajadoras y trabajadores autónomos de la cultura.

No he entrevistado a representantes de grandes grupos ni corporaciones que operan en el ámbito de las industrias culturales. Esta investigación se interroga sobre la realidad de todos aquellos agentes individuales o microempresas que hasta épocas recientes vivían bordeando la economía y que desde hace pocos años se han introducido en la industria creativo-cultural. Pese a que algunas de las personas o microempresas entrevistadas tengan un buen funcionamiento, sean rentables y tengan numerosos proyectos en marcha, las condiciones de trabajo y sus formas de funcionamiento son extremadamente similares. La precariedad que sufren muchos de estos agentes en su día a día, lejos de ser un fenómeno contingente es un problema estructural que caracteriza el trabajo de las industrias creativas. Efectivamente, en las entrevistas a los representantes de microempresas que operan en sectores tan diferentes como el de la moda, el diseño, la producción musical, la distribución audiovisual, el circo o la programación de páginas web, me ha sorprendido la semejanza de muchas de las respuestas. Al compararlas, se constata una serie de miedos, dudas y

objetivos similares y, sin duda también, un esfuerzo personal por situarse dentro del incierto y cambiante panorama del trabajo en cultura. La observación detenida permite descubrir así los patrones de trabajo, los beneficios y las desventajas de lo que desde ciertas instituciones se ha denominado «emprendizaje en cultura».

En definitiva, espero que este trabajo, que ha sido financiado con una de las becas de investigación del Centro Cultural Montehermoso —institución a la que aquí quiero agradecer su apoyo—, pueda ayudar a arrojar un poco de luz sobre los discursos y la realidad del emprendizaje en el Estado español. También quiero dar las gracias a todas aquellas personas a las que he podido entrevistar, que han compartido conmigo sus dudas, ideas, problemas, sueños y necesidades, y que me han ayudado a formular muchas de las preguntas que animan este libro. Por último quiero destacar mi especial agradecimiento a Clara Piazuelo Lamote de Grignon, que colaboró conmigo en la realización del trabajo cualitativo y sin cuyos comentarios, opiniones y agudo escepticismo no hubiera podido llevar a cabo este proyecto.

1. ¿Qué es el emprendizaje?

> Emprender, como vivir y amar, es sólo una cuestión de voluntad.
>
> Fernando Trías de Bes, *El libro negro del emprendedor*

> En la mayoría de los casos el hombre asciende primero a la clase de los hombres de negocios y después, dentro de ella, si se muestra, también, como hombre de negocios capaz, ascenderá, con toda probabilidad, exactamente hasta donde llegue su capacidad.
>
> Joseph A. Schumpeter

Es frecuente oír hablar de lo importante que resulta el emprendizaje para el crecimiento económico, de la necesidad de ser más emprendedores, de los éxitos que se pueden conseguir a través del emprendizaje. Vivimos un momento en el que se ha naturalizado un concepto que como todos los demás tiene una carga histórica, semántica, cultural y, por encima de todo, política. La receta del emprendizaje se ha prescrito con el fin de mejorar la tarea de los gobiernos (Osborne y Gaebler,

1992), la economía (Schumpeter, 1983; Drucker, 2007) e incluso la sociedad[1] (Leadbeater, 1997), pero en pocas ocasiones se ha realizado un trabajo consistente dirigido a definir la figura del emprendedor. Siempre señalada en positivo, se magnifican sus cualidades, no se pone en duda su potencial y a través de la reiteración, el emprendedor se ha convertido en elemento emblemático del crecimiento económico contemporáneo.

Aunque el adjetivo «emprendedor» tiene una larga historia —deriva del latín *inprendere* (acometer)—, su introducción y uso con el propósito de denominar a un agente económico es bastante más reciente. Muchos atribuyen el primer uso del concepto al economista irlandés de ascendencia española Richard Cantillón (1680-1734), pero no será hasta bien entrado el siglo XX cuando su empleo se normalice y se acepte sin reticencias que los emprendedores son figuras clave del impulso económico. En buena medida, esto será posible gracias al trabajo del economista de origen austriaco Joseph A. Schumpeter. Schumpeter adjudica a este concepto la responsabilidad de promover el desarrollo y producir innovaciones, hasta el punto de colocarlo en el centro de la actividad económica: «La función de un emprendedor consiste en reformar o revolucionar el sistema de producción, explotando un invento o, de una manera más general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una mercancía antigua por medio de un método nuevo, para abrir una nueva fuente de provisión de materias primas o una nueva salida para los productos, para reorganizar una industria, etc.» (1983: 181). Es decir, la figura del «emprendedor» tiene una función puramente económica. Schumpeter dejó bien claro que no todo el mundo puede ser emprendedor: «Para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto el tipo como la función del emprendedor. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en obtener éxitos» (1983: 181).

---

1 En este libro me ciño a la cuestión del emprendizaje en cultura, pese a que el fenómeno del emprendizaje social es enormemente interesante y en el Estado español existen numerosas agencias que lo promocionan tales como Innobasque (http://blogis.innobasque.com/category/emprendizaje-social) o la Fundación Bankinter (http://www.fundacionbankinter.org/es/videos/social-enterpreneurship) que entre sus líneas de promoción al emprendizaje tiene programas de emprendizaje social.

La figura del emprendedor schumpeteriano constituye uno de los elementos centrales de su teoría económica, según la cual la economía que sigue un movimiento cíclico tiende a estancarse. La única forma de impedir que esto suceda pasa por la continua introducción de innovaciones, que corren a cargo del emprendedor. Pero la figura del emprendedor se ha generalizado también dentro del imaginario social, con un significado no muy distinto al que le asignara el propio Schumpeter. Así cuando utilizamos el término emprendedor —entendido como figura económica— normalmente el uso económico convencional tiende a fagocitar todas las cualidades propias del uso original, que entendía el «emprendedor» como un adjetivo con significado general. En otras palabras, del emprendedor se espera que sea «lanzado», «valiente», «independiente», que asuma riesgos y, en definitiva, sea capaz de acometer con éxito las hazañas —económicas— que se haya propuesto acometer. El sujeto económico no sólo incorpora estas cualidades sino que además debe añadir algunas nuevas, que se le atribuyen desde diferentes fuentes.

Cuando analizó los planes de promoción del emprendizaje dirigidos a reformar o «modernizar» el aparato administrativo británico, el sociólogo Paul du Gay descubrió que el perfil profesional emprendedor venía caracterizado por «la aceptación de los riesgos, la confianza en sí mismo y la capacidad de admitir responsabilidad por uno mismo y sus actos» (2003: 257). Según este autor, la categoría del emprendedor «funciona como un término paraguas que incluye una serie de medidas que se consideran necesarias para hacer que las diferentes administraciones funcionen de forma más empresarial. "Liderazgo", "innovación", "creatividad", "asumir riesgos", o "capacidad de experimentar" son algunos de los significantes que evocan los nuevos modelos de conducta que deben ser asumidos» (2007: 121). Sumadas a sus funciones objetivas como agente del mercado, todas estas cualidades psicológicas tienden a definir la figura del emprendedor como lo que Weber llamaría un particular *menschlichen Typus* [tipo mental]. Cuando Schumpeter revisa históricamente la figura del emprendedor añade: «En el caso del emprendedor capitalista, su función es menos notoria que la de los terratenientes medievales, pero constituye una forma de gobierno personal que se sostiene sobre elementos como la energía personal o las nociones personales de éxito» (1983: 183). Otros componentes que definen su carácter son su capacidad para «tomar la iniciativa, ejercer autoridad y tener previsión»

(1974: 75). De esta forma el economista austriaco, adelantándose a Foucault, introducía la idea de que la figura del emprendedor supone una forma de gobierno del yo destinada a movilizar ciertos afectos; más adelante profundizaremos sobre esta idea.

A efectos analíticos, conviene por lo tanto tomar el término emprendedor de acuerdo con sus funciones económicas, y no tanto en relación con sus diferentes connotaciones y su acepción de carácter general. Por ende, cuando se discuta en este libro sobre el emprendizaje se hablará del acto de iniciar una actividad económica. El progresivo proceso de resignificación del concepto emprendedor (en su acepción general) por el de emprendedor (como agente económico) puede hacer que en el futuro esta aclaración no resulte necesaria, pero por el momento, afortunadamente, todavía es oportuno referirse a ella. Por supuesto, esta confusión se debe en parte al uso indiscriminado del concepto que hace la literatura económica, los medios de comunicación o las guías de autoayuda empresarial —que tanta compañía hacen en los aeropuertos—, y en los que la figura del emprendedor se ha convertido ya no sólo en un elemento central, sino en gran medida en el modelo a seguir.

Efectivamente, son numerosos los libros de *management* que desarrollan el concepto de emprendizaje. Entre estos teóricos y apologetas, hay que destacar, sin duda, la figura del estadounidense Peter Drucker, uno de sus más férreos defensores. Durante las décadas de 1980 y 1990, Drucker publicó numerosos libros en los que recuperaba la figura del emprendedor schumpeteriano, a fin de actualizarla en el nuevo contexto. Para Drucker, al igual que para Schumpeter, los emprendedores desarrollan un papel crucial en la economía: son los encargados de llevar al mercado la innovación, elemento indispensable para el desarrollo del capitalismo. Drucker manifiesta que «los emprendedores innovan. La innovación es el instrumento específico del emprendizaje» (2007: 27).[2] Más cerca, en el Estado español, también podemos encontrar una abundante literatura sobre *management* y emprendizaje. Como demuestran Boltanski y Chiapello en *El nuevo espíritu*

---

2 Para una discusión en profundidad en torno a la noción de innovación en cultura y la importancia que ha adquirido recientemente esta noción dentro del ámbito cultural es interesante ver el trabajo realizado por YProductions, *Innovación en cultura: Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2009.

del capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2002), el *management* constituye uno de los elementos clave en la construcción de los discursos que configuran el capitalismo contemporáneo. Como ejemplo de este tipo de discursos y de su impacto social y económico, podemos considerar el best-seller de literatura económica de bolsillo de Fernando Trías de Bes, *El libro negro del emprendedor* (Trías de Bes, 2007). En esta obra, Trías de Bes se dedica a distinguir lo que considera verdaderos emprendedores de los emprendedores ocasionales.

Trías de Bes es uno de los autores más leídos dentro del área del *management* y los negocios en lengua castellana. Baste decir que uno de los libro del que es co-autor *La buena suerte* ha vendido más de tres millones de copias y que el propio Trías se ha erigido como una de la figuras más influyentes en el ámbito de la formación empresarial. Según Trías de Bes, emprender no consiste sólo en ser capaz de establecer una empresa. Para ser un verdadero emprendedor hace falta gozar de una serie de cualidades que otorgan a esta figura una dimensión heroica. Tal y como sostiene, «emprender no es dar de alta una sociedad en el registro mercantil o independizarse de la empresa en la que uno trabaja» (2007: 42); antes al contrario «emprender es una forma de enfrentarse al mundo, es una manera de entender la vida con la que no todo el mundo se siente a gusto. ¿Y cuál es esa forma de vida? Es aquella en la que la persona disfruta con la incertidumbre y la inseguridad de qué pasará mañana. El verdadero emprendedor es aquel a quien lo incierto procura un especial placer» (2007: 43). Con esto se define una tipología de trabajador muy específica, un trabajador al que su trabajo le da placer y que resuena con algunas de las ideas de Schumpeter cuando señala que el emprendedor encarna una figura de líder que «ha triunfado para los demás, ha abierto un camino y creado un nuevo modelo para que sea copiado. Los demás pueden y le seguirán, primero individuos aislados y después las masas» (1974: 133). Trías de Bes refuerza esta visión heroica del emprendedor cuando asegura que «un rasgo que caracteriza a los auténticos emprendedores es que no contemplan la posibilidad de fracaso» (2007: 45), esto es, son agentes que tienen el éxito como única opción y meta.[3]

---

3 Obviamente cabe apostillar que éxito y fracaso son conceptos relativos, contingentes e ideológicamente marcados. Por supuesto, Trías de Bes habla de éxito en términos económicos y no en términos de crecimiento personal, desarrollo espiritual, etc.

Trías de Bes señala también que aunque existen factores ambientales o sociales que propician que una persona sea más o menos emprendedora, no hay que olvidarse de que «hay emprendedores que lo son genéticamente. Es algo inexplicable, son personas con un afán emprendedor que reside en su propia naturaleza» (2007: 59). Se establece así una suerte de determinismo biológico[4] que es difícil de reconciliar con otros factores como la clase, el género o el entorno social. Si el emprendizaje sólo pudiera explicarse genéticamente, todas las entidades y programas diseñados para promover el emprendizaje resultarían claramente redundantes: sólo servirían para movilizar a aquellas personas genéticamente predispuestas a emprender. Como se podrá deducir del análisis de este tipo de organizaciones (véase capítulo 5), éste no es el caso, la creación de identidades, la promoción de «figuras de éxito» y el *coaching* son medidas amables que se combinan con otras más coercitivas como puedan ser la transformación de las subvenciones en créditos que obligan a los y a las agentes culturales a transformarse en empresas para poder acceder a financiación. De hecho, en las entrevistas a representantes de programas de promoción del emprendizaje he podido recoger un similar lamento: España carece de una cultura del emprendizaje. Por ello hay que promover este fenómeno desde las diferentes entidades y administraciones.[5]

---

4 Trías de Bes no es el único en pronunciarse de esta forma. Es significativo que se hayan dedicado estudios enteros a desgranar si un emprendedor lo es por razones genéticas o por razones sociales. Uno de los estudios más rigurosos en ese sentido es el firmado por Djankov, Qian, Roland y Zhuravskaya, denominado *What Makes an Entrepreneur?* en el que realizan una encuesta a 400 emprendedores que posteriormente comparan con una encuesta similar realizada a 540 no emprendedores para ver si realmente existe una diferencia esencial entre estos dos grupos de personas. Un dato interesante es que los emprendedores suelen ser protestantes (2008: 4), dándole póstumamente la razón a Weber. Los emprendedores parecen no tener valores diferentes al resto de las personas y la única diferencia marcada entre los dos grupos es que los emprendedores tienden a tener familiares o amigos que han emprendido algún negocio a diferencia de los no emprendedores. De ello se deduce que es más una cuestión social lo que incita a emprender que razones genéticas o psicológicas, tal y como sugieren algunos autores, entre los que se incluye el propio Trías de Bes. Otra constante es que normalmente los emprendedores son miembros de familias numerosas o personas con muchos hermanos, lo que les condiciona a ser más proclives a emprender negocios.

5 Esto se refleja en informes que evalúan el papel del emprendizaje en las economías de diferentes países, como el Global Entrepreneurship

Obviamente, una de las críticas que sobrevuelan a la figura del emprendedor, es la de que implícitamente se insta a una economización de la vida. Este tipo de dinámicas pueden terminar por mercantilizar todas las relaciones sociales generalizando un tipo humano completamente volcado a la instrumentalizando de su entorno y de las personas que lo pueblan. La literatura *managerial* no tiene ambages en reconocerlo, como dice Trías: «Un socio es un recurso más, y como tal debe considerarlo el emprendedor» (2007: 68). O bien «todo tiene un valor, alto o bajo, pero tiene un valor» (2007: 89). Esta visión instrumental del mundo encaja perfectamente con la noción de *homo economicus* que caracteriza al pensamiento neoliberal: sujetos racionales que buscan maximizar sus beneficios y una consideración del mundo como un gran mercado en el que es preciso triunfar.

En cualquier caso, sería absurdo extraer la figura del emprendedor del contexto socio-económico que lo ha auspiciado y promovido. Sólo podemos comprender la figura del emprendedor dentro del marco del capitalismo neoliberal. Como admite de forma prístina Trías de Bes «si usted es un emprendedor, es que cree en las reglas del libre mercado y en la competencia» (2007: 87). Esta cuestión es de extrema importancia, porque el emprendedor no es tan sólo un agente económico sino que es un sujeto que cree, y en gran medida es el producto de una mentalidad liberal respecto a la economía. El emprendedor, como las personas de orientación liberal o neoliberal, cree firmemente en las leyes de mercado, como si de un principio de verdad se tratara y no como una construcción ideológica. El emprendedor es así una construcción ideológica y un mecanismo de subjetivación muy específico que deriva de un modelo económico determinado.[6]

Monitor, cuya edición de 2008 situaba al Estado español en la franja media de naciones emprendedoras: http://www.gemconsortium.org/document.aspx?id=869. En dicho informe podemos leer: «España ostenta una posición muy cercana a la de Finlandia y por encima de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. Este resultado es fruto de la intensa labor institucional que se está efectuando para impulsar la actividad emprendedora en nuestro país» (GEM, 2008).

6 Para reafirmarnos en esta postura leemos a Foucault citado por Maurizio Lazzarato: «Tal y como nos recuerda Foucault, el neoliberalismo tiene necesidad de reconstruir un modelo de *homo oeconomicus*; pero, como veremos inmediatamente, éste no tiene mucho que ver ni con el artista ni con la "creatividad" artística. El neoliberalismo no busca su modelo de subjetivación en la crítica

Como se ha podido ver hasta ahora, escribo emprendedor en masculino. Esto no es una casualidad. En la gran mayoría de los textos económicos (si no en todos) el emprendedor viene encarnado por un hombre. El propio Trías de Bes basa su libro en entrevistas que ha realizado a emprendedores —todos ellos hombres. De hecho, las únicas mujeres que aparecen son o bien madres asustadas que aconsejan a su hijo buscar un trabajo más seguro —lo que su padre le desaconsejó guiándole por el camino adecuado— (2007: 153), o bien esposas que han de soportar a sus maridos-emprendedores. Tal y como advierte el propio Trías de Bes «su pareja va a acabar hasta las narices de su empresa. En algún momento llegará a sugerirle que prefiere que lo deje todo y que vuelva a trabajar para otros porque antes era más feliz, estaba menos PREOCUPADO y su vida era más equilibrada»[7] (2007: 158). Las mujeres parecen no estar genéticamente predispuestas a emprender,[8] o como señala la antropóloga Sylvia Yanagisako, parte de la visibilidad y de los méritos de emprender de las mujeres son capturados por sus maridos, padres o hijos. Yanagisako (2002), que estudió cómo se construyen los discursos empresariales en torno al género en las fábricas textiles del norte de Italia, señala que en muy pocas ocasiones se acepta que la mujer pueda ser la que haya fundado una empresa —pese a que haya sido ésta la que ha invertido su dinero y levantado el negocio— y que es harto frecuente ver cómo los hombres adquieren grandes cuotas de visibilidad en detrimento de sus madres, esposas o hijas, que en gran medida son las que acarrean el peso y la responsabilidad de la empresa. En ocasiones, los discursos fundacionales distorsionan u ocultan el papel de las mujeres en la constitución de las empresas. Socialmente es mucho más aceptable que la mujer se presente como madre de familia que como empresaria.

---

artista porque tiene el suyo: el emprendedor, un modelo que se quiere generalizar a todo el mundo, artistas incluidos». (Lazzarato 2008: 109).

7 Las mayúsculas son mías.

8 En un artículo aparecido en el diario *The Guardian* el 15 de abril de 2008 y firmado por James Randerson se discute acerca de si la propensión a asumir riesgos y a ser más emprendedor viene genéticamente determinada y si ésta está directamente relacionada con el nivel de testosterona que segrega el cuerpo. http://www.guardian.co.uk/science/2008/apr/15/medicalresearch.gender

Ya hemos visto que para Trías de Bes ser emprendedor no responde a una decisión racional, sino que parece fruto de una deformación congénita del carácter. Esto mismo lo paga caro el emprendedor ya que su vida estará marcada por su condición; o se es emprendedor o se lleva una vida normal. El propio Trías incide sobre este tema cuando dice que «uno de los motivos más lamentables para emprender que se dan con mayor frecuencia es la búsqueda de un equilibrio entre la vida personal y la profesional» (2007: 155). Este falso emprendedor parece no entender las reglas del juego y se dice a sí mismo: «Emprendo para poder definir mi horario. Emprendo para poder tomarme días de vacaciones entre semana. Emprendo para tener control sobre mi calendario laboral. Emprendo para poder conciliar mi vida personal con la profesional de un modo equilibrado. Un equilibrista jamás será un emprendedor. Porque, al menos durante los primeros años […] emprender supone una descompensación entre la vida personal y la profesional» (2007: 156). Esta descompensación marcará la vida del emprendedor verdadero, que conoce bien los sacrificios y sinsabores que marcan su condición. Como argumenta el autor, cuando uno es su propio jefe «es cierto que uno tiene cierta sensación de libertad. El emprendedor podría tomarse cualquier día libre. Podría tomarse días de vacaciones de vez en cuando. Pero nunca lo hace. El hecho de saber que podría hacerlo ya procura cierta sensación de control y de dominio sobre la propia vida, pero la verdad es que el verdadero emprendedor suele llegar a la conclusión de que al día le faltan horas laborales» (2007: 157).

Isabell Lorey en su artículo «Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y productoras culturales»[9] sostiene que esta disyuntiva entre autonomía, libertad y obligaciones, lejos de ser un mal que afecta a los «verdaderos emprendedores» constituye un elemento fundamental del capitalismo contemporáneo. Según Lorey «las ideas de autonomía y libertad están constitutivamente conectadas con los modos hegemónicos de subjetivación en las sociedades capitalistas occidentales» (2008: 58). La falsa libertad se introduce en la construcción discursiva de la figura del emprendedor y se vuelve un elemento básico de su constitución.

9 Véase este artículo así como el de Lazzarato en *Producción cultural y prácticas instituyentes*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2008. [N. del E.]

Aparece aquí una ética del trabajo que suele estar camuflada o disimulada en lo que Trías de Bes, y en general este tipo de literatura, presenta como inclinaciones «naturales» de ciertos sujetos. No hace falta ser un gran conocedor del trabajo de Weber, Sennett o Boltanski y Chiapello —por citar sólo a unos pocos— para saber que este tipo de éticas laborales responden a producciones discursivo-ideológicas que se naturalizan con el tiempo, pero que tienen orígenes muy específicos —el protestantismo, la generalización de los discursos neoliberales, etc. En absoluto se trata de simples opciones personales o deformaciones genéticas. Más adelante tendremos oportunidad de comprobar que este último punto tiene una fuerte presencia en las vidas de muchos y muchas de los microempresarios y trabajadores autónomos que hemos entrevistado, vidas plegadas en muchas ocasiones al servicio de su trabajo.

Naturalmente la visión de Trías de Bes sobre el emprendizaje es sólo una de tantas que se han construido dentro del ámbito empresarial. A continuación, vamos a analizar específicamente la irrupción del discurso en torno al emprendedor en el ámbito de la cultura; irrupción que se produce a mediados de la década de los noventa de la mano de las denominadas industrias creativas. Algunas de las tramas discursivas que he señalado se han instaurado efectivamente en la esfera de la cultura, introduciendo un nuevo actor o modelo de trabajador desconocido hasta el momento. Todo esto tendrá como trasfondo un amplio proceso orientado a valorizar la cultura y la creatividad siempre en términos económicos.

2. Las industrias creativas y el emprendedor cultural

> Nunca más cultura *versus* economía. A partir de ahora la cultura de la mano de la economía.
>
> Elvira del Palacio,
> subsecretaria del Ministerio de Cultura

Después de haber considerado algunos de los discursos y de las características que definen la figura del emprendedor como agente económico, en este capítulo se presta atención a los factores y dinámicas que han facilitado el aterrizaje y arraigo de este fenómeno en la esfera de la producción cultural. No es mi declarada anglofilia la que me lleva a prestar atención a cómo se dio este fenómeno en el Reino Unido antes de examinar las políticas y discursos que han implementado la figura del emprendedor en el Estado español. Propongo una visión histórica del proceso que está vinculada de forma indisociable a la emergencia y consagración del modelo de crecimiento económico propuesto por las industrias culturales, y posteriormente las industrias creativas, en el imaginario económico-social europeo.

La corriente de pensamiento político-económico neoliberal que empezó a sacudir Europa a finales de los años setenta trajo consigo importantes cambios en la concepción de todo aquello que fuera susceptible de tener un valor. Pulverizando las relaciones entre lo público y lo privado, lo económico y lo personal, y también lo económico y lo social, el pensamiento neoliberal detecta nichos de explotación comercial en todos los ámbitos de la sociedad. La cultura no se queda al margen. Si la cultura había sido tratada tradicionalmente como una esfera que operaba a cierta distancia de las dinámicas de mercado,[1] en este proceso que según la terminología marxista de Toni Negri (2001) entre otros, podríamos llamar «subsunción real», la cultura se concibe como un nicho de producción de valor similar a cualquier otro ámbito mercantil, por ende, susceptible de ser introducida en el mercado. Es en este contexto en el que los discursos que ensalzan las industrias culturales y creativas cogen fuerza y se consolidan como modelo para el paulatino proceso de economización de la cultura. A continuación se tratará de analizar algunos de los conceptos que definen este discurso a sabiendas de que su uso no está completamente definido y que en muchos documentos institucionales aparecen como sinónimos.

La aparición del concepto de «industria cultural» se debe a dos de los pensadores alemanes más relevantes de la Escuela de Frankfurt: Theodor Adorno y Max Horkheimer. En 1944 estos dos críticos de la incipiente subordinación de la cultura a los intereses del capital, publicaron *La dialéctica de la ilustración* (Adorno, 2007). En este libro, denunciaban cómo la producción artesana o el trabajo de creación estaba empezando a ser reemplazado por formas de producción industriales. Criticaban con vehemencia lo que dieron el nombre de «industria cultural», esto es, la producción serializada y masiva de la cultura. Analizaron la función de los grandes estudios de Hollywood, del sector discográfico —contaminado por un género musical deplorable denominado jazz— y de la televisión. Presentaron estas industrias como responsables de la transformación de la cultura en un producto de mercado, uniformizado, serializado y estéticamente vacío. En cualquier caso, cuando introdujeron este concepto crítico di-

1 Véase la noción de excepcionalidad de la cultura que define Lazzarato (2004).

fícilmente podían llegar a pensar que 40 años más tarde sería adoptado como modelo y fórmula mágica para el desarrollo de las economías urbanas.

El británico David Hesmondhalgh (2002) sostiene que a finales de la década de los setenta «el término (industria cultural) fue recogido por algunos sociólogos franceses (de forma notable por Morin, 1962, Huel, 1978 y Miège, 1979), así como por activistas y legisladores, transformándolo en la noción de "las industrias culturales"» (2002: 15). Con esto querían romper con las cualidades negativas que se asociaban al concepto, dando a entender que no se trataba en absoluto de un sector monolítico, sino de un conjunto de prácticas similares que seguían patrones de funcionamiento diferenciados entre sí, ya que estas industrias comprendían «la televisión (por cable y satélite), la radio, el cine, la edición de prensa, libros y revistas, el sector discográfico, la publicidad y las artes escénicas» (2002: 12). Estos autores introdujeron la idea de que la cultura puede ser un elemento de crecimiento económico capaz de reemplazar a la «decadente industria pesada» que no pudo hacer frente a las continuas demandas de productividad, abaratamiento y agilidad que le imponían los elementos neoliberales.[2] Tal y como lo define Hesmondhalgh, este fenómeno constituía una «respuesta de algunos países a la depresión económica que afectó al capitalismo en la década de los setenta. Con el objetivo de restaurar los niveles de beneficio y productividad perdidos, algunos países comenzaron a prestar atención a los sectores emergentes en detrimento de las industrias manufactureras tradicionales. Las industrias culturales eran uno de estos nuevos sectores clave; las telecomunicaciones y la informática otros» (2002: 9).

En este sentido y como bien nos indica el sociólogo escocés Andrew Ross, «crece un consenso político-cultural sobre la idea de que las empresas culturales pueden promocionarse como motores del desarrollo económico de las ciudades, regiones y naciones que quieren engancharse o mantenerse al día en una

---

2 Sorprendentemente, los primeros documentos británicos sobre la industria cultural como motor de crecimiento económico son promovidos por el gobierno socialista o agencias como el Greater London Council tradicionalmente en manos del Partido Laborista. Un ejemplo de esto es el libreto *London Industrial Strategy: The Cultural Industries* publicado por este organismo en 1985.

sociedad del conocimiento» (2007: 19). De forma paralela al desarrollo de esta economía del conocimiento constatamos que la producción material se desplaza a países con marcos de regulación laboral más laxos —por no decir inexistentes—, las industrias más contaminantes se alejan de los núcleos urbanos y gran parte del tejido industrial —fábricas, minas o astilleros— que, hasta ese momento había constituido el motor de crecimiento de Europa y de países como Estados Unidos o Australia, se ve gravemente afectado por oleadas de despidos y rebajas salariales, para ser finalmente clausurado en muchas ocasiones.

El proceso de terciarización que experimentaron muchas de las grandes ciudades occidentales vino acompañado por un discurso que valorizaba la cultura y que hacía del diseño, la arquitectura o el arte una suerte de ariete, capaz de derribar las pocas defensas de la clase trabajadora, que veía que sus barrios y lugares de trabajo se transformaban en centros comerciales, *hubs* culturales y espacios de ocio.[3] Las industrias culturales podían proveer un trasfondo cultural a las decisiones político-económicas, y en parte podían acomodar a los sectores más flexibles de la masa laboral desempleada fruto de la desindustrialización.[4] Aun así, se siguen considerando parte de las industrias culturales grandes grupos o empresas con estructuras verticales, que operan bajo dinámicas de producción de carácter fordista, dejando fuera

---

3 Para referencias más detalladas sobre cómo se dio este proceso en Madrid o Barcelona, véanse los libros *Madrid ¿la suma de todos?* (Observatorio Metropolitano, 2007) o *Barcelona marca registrada* (VVAA, 2004). A su vez Andrew Ross hace una magnífica descripción de cómo aconteció este proceso en la ciudad de Nueva York analizando la película *Los Cazafantasmas*, en la que un grupo de investigadores son expulsados de la universidad por no poder rentabilizar su trabajo, instados a montar una empresa con la que poder valorizar el conocimiento generado. La crisis y consiguiente proceso de gentrificación de la ciudad les permite alquilar una antigua estación de bomberos (víctimas de un proceso de externalización de servicios públicos) desde donde lanzan su flamante negocio (Ross, 1995).

4 Resulta interesante leer el trabajo etnográfico de Mao Mollona que recoge los problemas y contradicciones que tienen que superar los trabajadores del acero en Sheffield cuando entran a trabajar en el sector cultural después de haber sido despedidos. M. Mollona, «Gifts of Labour», *Critique of Anthropology*, vol. 25, núm. 2, pp. 177-198, 2005.

de esta concepción a sectores culturales emergentes, vinculados con los entornos urbanos y que posteriormente se describirían como grandes productores de valor añadido.[5]

No es hasta el año 1994 cuando el gobierno australiano intenta redefinir el potencial y tamaño del sector cultural a través de un documento denominado *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*,[6] en el que se introduce por primera vez la idea del «sector creativo». Con esta denominación se intentaba englobar a todas aquellas micro-empresas, trabajadores autónomos y agentes independientes que trabajan en los márgenes de las industrias culturales y que, pese a no tener un tamaño considerable, eran de extrema importancia a la hora de computar el valor total que aporta la cultura a las ciudades. Este pionero texto político-cultural habla tanto de la necesidad de valorizar el patrimonio como de saber atraer al turismo cultural. Define la idea de cultura tanto como forma de identidad colectiva como activo de mercado, pero sobre todo coloca a la creatividad en un lugar privilegiado dentro de la cadena de producción de la cultura. Las industrias culturales necesitan de esta creatividad, termino elusivo y de difícil conceptualización, para poder crecer y abastecer la creciente demanda de productos culturales. En el documento se habla del valor estratégico de las industrias culturales como motor de crecimiento y se discuten las funciones y relaciones del gobierno con este sector emergente:

> El Gobierno ayudará a las organizaciones culturales para que operen de forma más efectiva dentro de un marco económico a través de:
>
> - Programas de asistencia industrial que incluirán a las industrias culturales.
> - La promoción de la demanda de productos culturales.
> - Medidas para apoyar la producción de industrias culturales, incluidas las colaboraciones con otros organismos gubernamentales.

---

5 Una de las características que definen el modelo de las industrias culturales es que tienden a constituirse en monopolios y grandes conglomerados empresariales que generan formas de riqueza poco distribuídas, tal y como ha demostrado Bagdikian (2000).

6 http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html

- Medidas para aumentar las exportaciones culturales.
- Medidas para contribuir a la adopción de nuevas tecnologías por parte de las industrias culturales.
- Una importante protección de la propiedad intelectual a través de las legislaciones de copyright.
- El desarrollo de investigaciones en torno al tamaño y estructuras de las industrias culturales y su masa laboral.[7]

Uno de los puntos más significativos de este documento es su hincapié en la implementación de un sistema de protección de la propiedad intelectual, noción que se recogerá poco tiempo después en Reino Unido, cuando el gobierno de ese país diseñe su plan de promoción de la cultura y de la creatividad como motores económicos de la nación. Este plan fue luego traducido y convertido en uno de los pilares básicos de las industrias culturales de buena parte de los países de todo el mundo, tal y como veremos a continuación.

En el año 1997, con la llegada al poder del Nuevo Laborismo de Tony Blair, las industrias culturales se auparon a un lugar predominante en las políticas del nuevo ejecutivo. El gobierno introdujo, efectivamente, un cambio discursivo de extrema importancia: el término «cultural» se vio reemplazado por el de «creativo», introduciendo de esta manera lo que ellos denominarían las «industrias creativas». El Ministerio de Cultura, Media y Deportes (DCMS) dirigido por Chris Smith[8] impulsó la elaboración del *Creative Industries Mapping Document,* un informe en el que se medía el potencial de crecimiento del sector y para el que se diseñaron un serie de líneas estratégicas de desarrollo. De forma simultánea, se crearon organismos como el Creative Industries Task Force capitaneado por el propio Smith. Como nos recuerdan Davies y Ford, estos organismo nacieron con el objetivo de:

---

7 http://www.nla.gov.au/creative.nation/industry.html

8 Figura controvertida que popularizó frases como «I don´t believe in grants for grants sake» o «Something for nothing» [«no creo en las becas por sí mismas» o «no creo en dar sin recibir nada a cambio»], que revolucionaron el modelo de las políticas culturales que había dominado en el Reino Unido desde que J. M. Keynes impulsara la creación del Arts Council. Véase Mark Ryan, Mark Wallinger y Mary Warnock, (eds.) (2000).

1. Coordinar actividades entre diferentes departamentos del gobierno.
2. Estimular la generación de riqueza y empleo a través de las industrias creativas.
3. Aumentar la actividad creativa y la excelencia en el Reino Unido.[9]

De esta forma, el gobierno británico capitaneó el proyecto de impulsar las industrias creativas, que además de incluir las industrias culturales tradicionales comprendían ahora ámbitos culturales que hasta ese momento no habían sido considerados bajo una perspectiva económica. Los primeros informes del gobierno británico sobre las industrias creativas identificaron trece sectores: la publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, la artesanía, el diseño gráfico, el diseño de moda, el cine y el vídeo, el software interactivo, la música, las artes escénicas, la edición, el software y los servicios informáticos y, por último, la televisión y la radio.[10] Bajo el radar económico se colocaron así disciplinas como la artesanía, el diseño gráfico, las artes escénicas o el arte contemporáneo, que nunca antes habían sido identificadas como un sector industrial.

Por otra parte, este fenómeno incentivaba el proceso de privatización de las actividades culturales según una lógica de cercamiento de dinámicas, prácticas y saberes colectivos. Efectivamente, las industrias creativas necesitan imponer un falso modelo de escasez seriando objetos culturales, limitando su uso y reconduciendo las formas de acceso a la cultura. Esto explica el enorme hincapié que se pone en la defensa del copyright como mecanismo de generación de renta (Hesmondhalgh, 2002). Algo que queda patente en la definición de las industrias creativas propuesta por el DCMS:

> Las industrias creativas son aquellas industrias basadas en la creatividad individual, las habilidades y el talento. También tienen el potencial de crear beneficios y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual.[11]

---

9 http://www.infopool.org.uk/artcap.htm

10 http://www.creativelondon.org.uk/server.php?show=nav.009004001.

11 http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx

Esta visión vino secundada por una pléyade de defensores del nuevo modelo de las industrias creativas. Por ejemplo, John Howkins, en su libro *The Creative Economy* (Howkins, 2001), sostiene que el copyright constituye el mecanismo ideal para extraer rentas de la cultura. Su defensa de los derechos de propiedad intelectual le lleva a hablar de «industrias del copyright» que incluyen «todas aquellas industrias que generan copyright como la publicidad, el desarrollo de software, el diseño, la fotografía, el cine, el vídeo, las artes performativas, la música, el mundo editorial, la radio, la televisión y los videojuegos. El arte y la arquitectura también pueden ser consideradas en esta lista» (2001: xii). Como se puede ver, esta lista no difiere gran cosa de las categorías que el DCMS denomina industrias creativas y que hemos visto anteriormente.[12]

En su momento se señalaba a este sector como uno de los de mayor potencial de crecimiento. En palabras de Andrew Ross: «Si se aglutinan todas las actividades económicas realizadas por artistas y profesionales de la cultura y añades los beneficios generados por el software, llamando a todo esto industrias creativas, deberías tener, al menos sobre el papel, unos beneficios de unos 60 millones de libras al año (esta cifra se revisó en 2000 y la cantidad ascendió a 112 millones)» (2007: 23).[13]

---

12 Queda aquí patente que las diferentes definiciones y nomenclaturas que recibe el fenómeno pueden variar dependiendo según el área geográfica. En EEUU es común hablar de «industrias del copyright» (Howkins, 2001) noción que a su vez impulsa el WIPO (2002). En Brasil se habla de «economía creativa» (Fonseca-Reis, 2007) definición que también defiende la UNCTAD (2008). Por su parte la UNESCO ha adoptado la noción de «industrias creativas» (UNESCO, 2006) al igual que los gobiernos británico o australiano. En el Estado español se utiliza «industrias culturales» pese a que organismos como Proyecto Lunar utilizan la acepción «industrias creativo-culturales» como veremos en el capítulo 5 de este trabajo.

13 Estas cifras nunca han sido confirmadas oficialmente. De hecho, han sido criticadas por personas que han trabajado para el gobierno; es el caso de Kate Oakley, cuyo trabajo sobre emprendedores culturales discutiremos más adelante y que ha cuestionado el potencial de crecimiento de las industrias creativas en K. Oakley (2004), «Not so cool Britannia: the role of the creative industries in economic development», *International Journal of Cultural Studies,* núm. 7, pp. 67-77. Otro caso interesante es el informe elaborado por la Greater London Authority en el que se cuestionan las cifras oficiales elaboradas por el DCMS, ya que no sólo contabilizan los beneficios generados por las personas creativas que trabajan en oficios creativos, sino también por las

Esto suponía la entrada directa en la economía de mercado de un tipo de prácticas y de agentes que hasta ese momento habían vivido ajenos a esta clase de dinámicas, en parte porque antes vivían de ayudas del Estado, o dependían de organismos de cultura, o simplemente porque nunca se habían considerado agentes económicos. En ese momento, comenzó también el proceso de demonización de las subvenciones públicas a la cultura y se introdujo la noción de «ayudas con retorno» que se enfrentaba a la noción de «ayudas a fondo perdido». El giro semántico reflejaba un importante cambio de mentalidad en cuanto a la función de la administración como protectora de la cultura. Sobre este punto Ross señala que «pese a que se reconocía que algunas instituciones e individuos seguirían requiriendo de ayuda pública para producir su trabajo, se empezaría a utilizar la noción de "inversión con retorno" en detrimento de la idea de "subvenciones" ofrecidas a las entidades peticionarias y dependientes de las becas» (2009: 25).

Junto a las grandes empresas editoriales o cinematográficas comenzaron a aparecer cierto número de productores independientes, microempresas o trabajadores autónomos. Estos tuvieron que aprender a identificar las estructuras y los mecanismos del mercado y a operar dentro de este nuevo marco económico-ideológico con el fin de convertirse en proveedores de creatividad y valor añadido. Por eso no resulta extraño que desde el ámbito de las políticas públicas se empezase a hablar de un nuevo modelo de trabajador llamado a sustituir las categorías laborales que se utilizaban hasta ese momento. La figura del artista, del programador, del diseñador o del músico se transmutan al entrar dentro de las industrias creativas, con ellas aparecerá la figura del emprendedor cultural. Sobre este asunto Ross comenta: «El perfil laboral preferido es el del artista en apuros, cuya vulnerabilidad prolongada e inseguridad laboral se transforman mágicamente, dentro de este nuevo orden de la creatividad, en un modelo

---

no creativas que trabajan en espacios creativos (acomodadores de cine por ejemplo), y los creativos que trabajan en oficios no creativos (un músico que trabaja de camarero), además de los beneficios indirectos generados por las industrias creativas (como por ejemplo talleres de reparación de cámaras de vídeo). Con todo esto se denuncian cifras muy distorsionadas. Freeman, A. (2007), «London's Creative Sector: 2007 Update», *Working Paper,* núm. 22, Greater London Authority, Londres.

de emprendedor amante del riesgo» (2007: 21). La figura del emprendedor cultural debe mucho a los emprendedores tecnológicos que inflaron y sufrieron la burbuja de la *new economy* en Estados Unidos (Henwood, 2003). La figura mitológica que encarnan chicos jóvenes y barbudos que desarrollan sus empresas en el garaje de su casa y que en cuestión de meses se convierten en magnates y propietarios de algunas de las corporaciones tecnológicas más rentables de la Tierra cala muy hondo en el imaginario social.[14] De esta forma, dice de nuevo Ross, «la pequeña empresa emprendedora *(start-up)* se describe como una especie superior, capaz de adaptarse mejor y evolucionar de forma rápida en un ambiente empresarial volátil» (2009: 45). La pequeña empresa emprendedora se convierte en el modelo de desarrollo económico favorito de los responsables político-culturales.

Resultado de la generalización de la figura del emprendedor en muchas otra áreas laborales,[15] a finales de los años noventa, algunos *think tanks*, pensadores y políticos, comenzaron a calibrar la posibilidad de que los agentes culturales también pudieran ser emprendedores; es decir, empezaron a pensar la práctica y el trabajo cultural desde una óptica más económica. Contemplaban así la posibilidad de hacer de la esfera cultural un espacio económico que pudiera no sólo sustentar a sus propios trabajadores sino además tener el potencial de generar crecimiento económico. De este pensamiento surgió la figura del emprendedor cultural o *culturepreneur*, arquetipo que rápidamente llamó la atención de los responsables político-culturales del Reino Unido. Uno de los culpables de la popularización de esta nueva figura fue el comunista reciclado a consultor Charles Leadbeater, quien junto a Kate Oakley, firmó en 1999 el texto *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*, un estudio realizado para el *think tank* DEMOS.[16] No es anecdótico señalar la estrecha relación entre DEMOS y el gobierno neolaborista de

14 Para la construcción de este imaginario es importante tener en cuenta películas como *Pirates of the Silicon Valley* de Martin Burke (1999) o *Start-up.com* de Hehegus y Noujaim (2001).

15 Para un estudio detallado de cómo se reemplaza la figura del funcionario por la del emprendedor, véase el trabajo de Paul Du Gay (2003).

16 http://demos.co.uk/

Tony Blair, que le encargó multitud de informes y siguió sus recomendaciones a la hora de establecer políticas y definir las líneas de trabajo.

El texto de Leadbeater y Oakley comienza con el anuncio de que «el Creative Industries Task Force ha realizado la estimación de que las industrias culturales generan una media de 50 millones de libras esterlinas al año en forma de beneficios, mantienen 982.000 puestos de trabajo y producen un valor añadido de unos 25 mil millones de libras» (1999: 10). Dentro de este marco optimista de crecimiento económico en torno a las industrias creativas, los emprendedores culturales se consideran un elemento clave. Artistas, músicos, actores, etc., parecen pertenecer a un paradigma económico-social pretérito. Ahora se necesitan profesionales que puedan entender las estructuras del mercado pero que no por ello dejen de tener un gran conocimiento sobre la cultura. Dentro de la nueva coyuntura los autores defienden que los emprendedores culturales «son el motor que propicia el crecimiento. Una parte muy importante del empleo generado en este sector está compuesto por trabajadores autónomos, *freelances* y microempresas. Estos "nuevos independientes" son habitualmente productores, diseñadores, vendedores y promotores, todo a la vez» (1999: 11).

En el momento en el que se escribió este documento, aún era necesario resaltar las bondades de un modelo que sólo entonces comenzaba a vislumbrarse. De ahí la reiteración de que «las industrias culturales son cada vez más importantes para la generación de nuevos puestos de trabajo y para el crecimiento económico. Los pronósticos más modestos nos indican que la tasa de crecimiento en este sector es del 4-5 %, el doble que en el resto de la economía» (1999: 13).

Los autores de este informe eran conscientes de que los emprendedores culturales no encajaban exactamente en el molde del emprendedor arquetípico que ya hemos comentado. Toda una serie de cualidades les hacían ligeramente diferentes. Por esta razón destacaban que «pese a que algunos de ellos serán emprendedores ambiciosos, muchos querrán que sus negocios sigan siendo pequeños puestos, querrán mantener su independencia y centrarse en su creatividad» (1999: 11). De esta forma, se define un nuevo ecosistema de pequeñas empresas compuestas por dos o tres trabajadores

que se articulan en red, funcionan como un *cluster* y «trabajan de forma cercana entre sí: los grupos de pop necesitan vídeos, los productores de vídeos necesitan diseñadores gráficos, etc.» (1999: 14). De esta manera, se generan conglomerados compuestos por multitud de agentes coordinados que mantienen una actividad económica y cultural constante. Estas economías de co-dependencia difieren mucho de las estructuras económicas fordistas o industriales, basadas en grandes espacios productivos de los que derivaban multitud de canales de suministro y provisión.

Al alterar la estructura económica se hace patente la necesidad de incorporar una nueva clase de trabajadores que entienda los cambios en los modos de hacer que comporta esta nueva economía. Los autores apuntan que se ha producido un verdadero salto generacional y se encargan de trazar una genealogía de esta nueva clase empresarial. Según ellos, «estamos frente a una generación que es anti *establishment*, anti tradiciones y que en muchos sentidos es muy individualista: aprecian la libertad, la autonomía y la posibilidad de elección. Estos valores les empujan a trabajar de forma autónoma y a ser emprendedores, siguiendo una vocación de autoexplotación y autorrealización» (1999: 15). Reaparece así, de nuevo, la visión heroica del emprendedor schumpeteriano dispuesto a liderar la economía, que lucha por conquistar autonomía pero que también comprende los marcos mercantiles en los que está obligado a desenvolverse.

Isabell Lorey nos recuerda que no nos enfrentamos a un fenómeno nuevo: «Las líneas de fuerza del empresario laboral, el "empresario de sí" como modo de subjetivación, se remontan al comienzo de las sociedades liberales modernas y no son por completo un fenómeno neoliberal» (2008: 65). Pese a ello, el discurso en torno a la autonomía ha cogido especial fuerza en las dos últimas décadas y se ha vuelto central en la construcción de la figura del emprendedor cultural. Lorey es consciente de ello y argumenta que «hasta hoy persiste la idea de que los sujetos tienen la capacidad o la necesidad de modelarse y diseñarse a sí mismos y su propia vida, de forma libre y autónoma y de acuerdo con sus propias decisiones» (2008: 68). Estas líneas discursivas se cruzan y refuerzan en todos los discursos de promoción del emprendizaje en cultura.

Además de estas cualidades, Leadbeater y Oakley aceptan que existe una serie de factores sociales que también influyen en la emergencia de esta nueva generación de emprendedores culturales. Curiosamente, su entrada en el mundo laboral coincide con «el final de la década de los ochenta y principios de los noventa, cuando las ayudas públicas a las artes empiezan a desaparecer y muchas empresas privadas comienzan a reducir el número de sus empleados. Los empleos en las grandes empresas empiezan a ser menos estables, por lo que el autoempleo y el emprendizaje se perfilan como opciones más realistas» (1999: 15). Cierta candidez envuelve esta idea. Las ayudas y subvenciones destinadas a promover la producción cultural, como ya hemos podido comprobar, no desaparecen de forma fortuita sino que responden a planes más amplios orientados a promover el desarrollo del empresariado cultural. Sería más indicado destacar que muchos agentes fueron instados a «profesionalizarse» adoptando la forma empresa con el fin de poder seguir recibiendo unas ayudas que de otra forma serían inaccesibles.

Este tipo de trabajo «puede proporcionar autonomía, satisfacción y más posibilidades pero está marcado por grandes dosis de incertidumbre, inseguridad y riesgo. Muchos jóvenes consideran en términos positivos perder seguridad en favor de trabajar con mayores cuotas de autonomía, o de no tener que trabajar en una organización grande e impersonal» (1999: 15). Ross confirma esta idea, pero añade los aspectos negativos del proceso cuando señala que «a cambio de abandonar el tedio del trabajo estable en una organización grande y jerárquica, los aspirantes a agentes libres se entusiasman con las emociones derivadas de ponerse a prueba viendo si reúnen las condiciones necesarias para mantenerse a flote en el autoempleo. Una vez se ha entrado en este juego, algunos jugadores prosperan, otros muchos subsisten, sin que lleguen a ser ni empleadores ni empleados tradicionales, en un limbo de incertidumbre, en el que barajan sus opciones, cuidan sus contactos, gestionan la incertidumbre y nunca saben donde estará su próximo proyecto o fuente de ingresos» (2009: 5). De esta forma, la supuesta autonomía se empaña con fuertes dosis de realidad y las condiciones que definen el autoempleo. La precarización de las condiciones de existencia parece la nota dominante de la situación.

Los emprendedores culturales no se identifican ni con el sector de las artes tradicionales ni con el sector empresarial más duro. Estos nuevos emprendedores requieren estructuras formativas que les ayuden en su carrera: saben que «necesitan asesoramiento empresarial pero quieren recibirlo por parte de compañeros o de gente con la que se puedan identificar, y no por "hombres con traje" que saben poco sobre el funcionamiento de estas nuevas industrias» (1999: 19). Es por ello por lo que aparece la exigencia de nuevos currículos académicos que tratan de definir este nuevo perfil laboral y que contemplan una serie de requisitos que hasta ese momento los centros formativos no ofrecían. Este tipo de exigencias ha llevado a algunos organismos como la Asociación de Artistas Visuales de Cataluña[17] a poner en marcha programas como los cursos de formación continua[18] para artistas.[19]

Aparece aquí, por lo tanto, uno de los puntos más problemáticos del discurso que sustenta las políticas de emprendizaje: la profesionalización. Cuando uno se convierte en empresario de sí mismo se supone que su vida económica pasa a depender directamente de sus capacidades. Es fácil asumir, entonces, la total responsabilidad del fracaso comercial de un proyecto. Los discursos en torno a la profesionalización subrayan este punto, colocan al capital humano en el centro

---

17 http://www.aavc.net/

18 http://formaciocontinua.aavc.net/ca

19 El sociólogo francés Jaques Donzelot (1991) realiza unas interesantes reflexiones sobre al origen y las consecuencias de la introducción de la noción de formación continua en Francia. Según Donzelot, la formación continua respondía a dos demandas diferentes: «La presión ejercida por las autoridades públicas para rebajar los costes derivados de los sujetos que demandaban subsidios de desempleo y las exigencias de los empresarios que querían transformar la visión que tenían los trabajadores de las empresas en un panorama de costes crecientes derivados de la integración de tecnologías en el proceso de producción» (1991: 273). Era necesario fomentar que los trabajadores tuvieran una actitud «más activa» frente a los cambios del entorno laboral y que se no dejasen llevar por «la desidia del desempleo». Este proceso llevó a una mayor responsabilización del trabajador que empezó a asumir como propios los problemas derivados de la coyuntura laboral. Se instauró así la lógica de «quien no tiene empleo es porque no está suficientemente preparado», de ahí que la formación continua tenga un papel importante como elemento de gubernamentalidad.

de los recursos de la producción y promueven una idea de profesionalización muy específica: aprende los mecanismos propios del mercado antes de enfrentarte a él.

En relación con esta idea de la autoempresarialización, Leadbeater y Oakley señalan que un 34 % de las y los trabajadores del sector cultural trabajan como autónomos, más del doble que en el resto de las áreas productivas. Los autores consideran que una de las razones que favorecen esta situación es que los emprendedores culturales «valoran el trabajo en sitios pequeños, en los que se proteja el carácter íntimo y creativo de su trabajo. Optan por el autoempleo o por las microempresas porque les ayudan a tener un sentimiento de propiedad sobre su trabajo» (1999: 22). Pero a pesar de esta «intimidad», los autores reconocen que trabajar en estas condiciones no es fácil y que muchos de estos trabajadores tienen que negociar constantemente consigo mismos, decidiendo entre trabajos lucrativos y trabajos que les realicen. Por esta razón «su aceptación del mercado es pragmática, no están ideológicamente comprometidos con el mercado, simplemente lo perciben como el mejor lugar para desempeñar su trabajo» (1999: 23).

De todos modos, el trabajo en este sector no es fácil y muchos de estos trabajadores deben hacer frente a épocas de penuria y de escasa entrada de efectivo. Tal y como admiten Leadbeater y Oakley, «estos sectores son crónicamente inestables» y se ven forzados a aceptar que «dadas las condiciones es normal que los emprendedores prefieran que sus empresas no crezcan, no tanto por razones creativas como por miedo a comprometerse demasiado» (1999: 26). Como se ve, los factores económicos influyen en el tamaño de estas empresas que al parecer no sólo buscan preservar su «intimidad» sino también garantizar su subsistencia. El problema de la financiación es igualmente reseñable ya que los autores reconocen que los bancos no confían en estas pequeñas empresas, debido a que su actividad es muy discontinua y que, aparte de los microcréditos, existen pocos paquetes financieros diseñados a la medida de las necesidades de este nuevo sector.

Como se ha dicho, el discurso en torno al emprendizaje ha venido acompañado por una serie de cambios en las políticas culturales encargadas de regular y financiar la cultura.

En Reino Unido, esta situación tiene también su genealogía política, con un especial protagonismo de los movimientos sociales que durante las décadas de 1960 y 1970 cuestionaron la imparcialidad y la incapacidad, por parte de los aparatos administrativos y las instituciones culturales de la nación, de dar respuesta a las necesidades culturales de las minorías étnicas o de los grupos marginales. Cuando llegó al poder el gobierno conservador, a finales de la década de los setenta, trató de acallar estas críticas con un singular argumento. Los problemas culturales se podían corregir si se ponía la cultura en manos de un organismo supuestamente más democrático: el mercado.[20] De este modo, se trató de neutralizar todas aquellas críticas a la función del Estado como regulador y administrador de la cultura: desde ese momento sería el mercado quien se encargaría de decidir, aunando las opiniones y las voces de todos los consumidores, para emitir posteriormente su veredicto.

El gobierno de Thatcher con su marcado carácter neoliberal recortó drásticamente el presupuesto de las subvenciones a la cultura e impulsó todos aquellos proyectos culturales susceptibles de generar beneficios. El teórico Jim McGuigan sostiene que en ese momento «todo el valor de la cultura se redujo a valor de cambio, el discurso de mercado se introdujo en la política cultural como en todos los demás ámbitos» (2004: 42). Con estos cambios se potenció una concepción mucho más instrumental de la cultura. Se trataba de evaluar y medir los posibles beneficios económicos que la cultura podía reportar. La privatización de la cultura se presentó como un proceso inevitable y, bajo pretexto de generar instituciones culturales más eficientes, se introdujo una nueva lógica comercial.

En el centro de este proceso se encontraba una radical transformación de la concepción de las políticas culturales. Como bien señala McGuigan, «en el pasado, el papel de la política cultural se justificó de distintas maneras, entre las que se incluía la necesidad de cubrir los posibles fallos del mercado en aquellas prácticas que se consideraba que tenían un valor cultural no reducible al valor económico. Pese a que esta idea aún se mantiene de forma residual, se ha visto largamente superada por

20 Se introdujo así la retórica tramposa de que «la gente vota con sus pies».

una lógica estrictamente económica» (2004: 1). Se produjo así una marcada división entre la consideración de la cultura como un derecho y la visión de la cultura como recurso (Yúdice, 2002).

Naturalmente, esta división de la cultura como derecho frente a la cultura como recurso, se ha convertido también en uno de los ejes centrales de las políticas culturales en el Estado español. Por un lado, estas políticas son herederas, por cercanía (geográfica e ideológica), del modelo francés dominado por un Ministerio de Cultura que debe garantizar el acceso a la cultura y la financiación de la misma.[21] Por otro, se ha ido introduciendo la misma lógica de mercado, que define el modelo británico y estadounidense. Además, las comunidades autónomas, que también tienen competencias en materia de cultura, marcan sus agendas culturales según la orientación política de sus respectivos gobiernos. Es así complicado sostener que en el Estado español exista una única política cultural o que haya una dirección unívoca.

El paulatino proceso de economización de la cultura en el Estado español ha pasado por varias fases. Las décadas de 1980 y 1990 comprobaron cómo las entidades de gestión colectiva, sirviéndose de un discurso pretendidamente sindical, se consolidaban como principal mecanismo de remuneración de las prácticas culturales. Estas entidades que supuestamente están orientadas al beneficio de los creadores contribuyeron a consolidar algunas de las empresas más notables

21 Pese a que se puede sostener que con la llegada de Jack Lang al Ministerio de Cultura a principios de la década de 1980, las políticas culturales del país vecino hicieron por primera vez guiños al mercado (Carrillo, 2008), el modelo cultural francés, tal y como ha denunciado Marc Fumaroli, es esencialmente un modelo centrado en la noción del Estado como garante de la cultura (véase Fumaroli, 2007). En este sentido, discrepo ligeramente con la genealogía (que no con el mensaje) que propone Jesús Carrillo para comprender el proceso de implementación del modelo de las industrias culturales en el Estado español. Carrillo señala que «la gradual traducción del arte contemporáneo y sus infraestructuras en términos de industria cultural durante la década de los ochenta y los noventa, siguiendo el modelo francés, no sólo marca el discurso institucional sobre los significados de la cultura y del arte; este "giro" revela, en último término, un viraje de mayor alcance en el discurso oficial sobre lo social. El que la empresa cultural fuera gestionada o no por la cada vez más descentralizada administración del Estado era lo de menos, ya que se imponía una lógica "industrial" y "empresarial" de crecimiento y expansión del sector» (Carrillo, 2008).

de las industrias culturales españolas. Efectivamente, en su origen, las entidades de gestión tuvieron el apoyo de sectores profesionales de la cultura —es, por ejemplo, el caso VEGAP[22] cuya fundación fue promovida por las asociaciones de artistas que pretendían consolidar el sector artístico como un entorno económico. Sin embargo, este propósito nunca ha llegado a materializarse plenamente. Aunque ciertamente estas sociedades han logrado recaudar cantidades muy importantes de dinero, la distribución más que dudosa de estos fondos entre sus afiliados, unida a su reconocida cercanía con el sector empresarial, han acabado por demostrar que las entidades de gestión más que beneficiar a los y a las trabajadoras culturales han contribuido a asentar y difundir los intereses de las grandes corporaciones discográficas y de los grupos de comunicación. En última instancia, estos organismos han contribuido a marcar la agenda de las diferentes instituciones destinadas a promover el crecimiento y desarrollo de las industrias culturales y creativas que en las últimas décadas han ido apareciendo en diferentes regiones.

En relación con esta diversidad regional, se puede afirmar también que Cataluña ha sido la comunidad pionera en el cambio de orientación de las políticas culturales. En este sentido, es fundamental reconocer la importancia del Instituto de las Industrias Culturales (ICIC), laboratorio institucional del nuevo valor de la cultura como recurso. El ICIC, en principio, iba a estar compensado por otra entidad, el ICAC, diseñada con el fin de subvencionar aquellas manifestaciones culturales sin una clara orientación mercantil.[23] De esta forma se crearon dos organismos públicos que operarían de

22 Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos, http://www.vegap.es/

23 Acerca de este hecho, Lluís Bonet, autor del *Libro Blanco de las Industrias Culturales en Cataluña* escribe: «En el breve periodo de una legislatura se propone la creación de una nueva estructura institucional, el Consejo de la Cultura y de las Artes, con la intención de compensar la deriva excesivamente económica centrada en las industrias culturales. Esta nueva pieza […] responde al efecto péndulo para compensar uno de los ámbitos tradicionales de la intervención gubernamental: el apoyo a la creatividad y a la actividad cultural no ligada a la iniciativa empresarial o sin una clara dimensión económica. En el ínterin se crea el ICAC para dar respuesta a la clientela tradicional de la Consejería de Cultura». (Bonet, 2008: 28)

forma simultánea, el ICIC, que entiende la cultura como recurso, y el ICAC, que postula la cultura como un derecho.[24] Sin embargo, ésta última nunca llegó a materializarse.

Una de las transformaciones más relevantes que introdujo el ICIC fue un cambio en los modelos de financiación, reemplazando las subvenciones por ayudas reintegrables (créditos blandos). Sobre este decisión, Xavier Marcé, exdirector de la entidad, comenta: «Es absolutamente esencial que una parte del sector teatral, del sector cinematográfico, del sector de las artes visuales, del sector musical, deje de recibir subvenciones y que pase a recibir fondos de financiación» (Marcé, 2008: 62).

En próximos capítulos, veremos que en Andalucía se está trabajando para inaugurar un Instituto de Industrias Culturales, auspiciado por la Consejería de Cultura, al tiempo que la Consejería de Innovación promueve iniciativas como el Proyecto Lunar,[25] que tiene como objetivo orientar y ayudar a las iniciativas culturales que quieran operar bajo una óptica empresarial. Igualmente, Extremadura propulsó el Gabinete de Iniciativa Joven[26] con el fin de crear una sociedad más emprendedora e incentivar a los jóvenes a que inicien proyectos culturales con una vocación más económica. En Euskadi, organismos como Lan Ekintza,[27] una sociedad pública del Ayuntamiento de Bilbao, promueve también el emprendizaje y ha lanzado iniciativas como la revista *Ideia Dekot* —diseñada por Amasté[28] —, en la que se habla sobre las virtudes del emprendizaje en cultura. El gobierno central, por su parte, está trabajando en la línea de promoción de las industrias culturales. El Ministerio de Cultura ha inaugurado recientemente la nueva Dirección General de

---

24 Las funciones del ICAC fueron desarrolladas por la EADC, hasta la aparición del Consell de les Arts de Catalunya.

25 http://proyectolunar.com/proyectolunar/. Más adelante realizaré un estudio más exhaustivo en torno a estas iniciativas.

26 http://www.iniciativajoven.org/. Para un análisis más detallado sobre esta institución véase YProductions (2009).

27 http://www.bilbao.net/lanekintza/.

28 Empresa de comunicación con sede en Bilbao que ha diseñado y ejecutado varias campañas de promoción del emprendizaje tanto para organismos públicos como para entidades privadas: http://www.amaste.com/

Política e Industrias Culturales, un órgano «que dota al Departamento de una estructura administrativa específica para todas aquellas cuestiones relacionadas con la promoción de las industrias culturales. Esta Dirección General incluye en su ámbito de actuación las cuestiones relativas a la protección de la propiedad intelectual y su conexión con el desarrollo de las industrias culturales y las tecnológicas relacionadas».[29] Con la aparición de este tipo de organismos la división entre la cultura entendida como un derecho y la cultura como recurso queda del todo patente.

De otro lado, la iniciativa privada ha secundado también estos discursos, generando sus propios dispositivos. Un claro ejemplo de ello viene de la Cámara de Comercio de Barcelona que en el año 2009 impulsó la creación del Congreso Internacional de Economía y Cultura[30] y que en 2010 cumplió su segunda edición. Durante su desarrollo, representantes de las diferentes administraciones dejaron clara su intención de seguir impulsando el paulatino proceso de economización de la cultura. La ministra de Cultura Ángeles González-Sinde, ponente durante las dos ediciones del congreso, aprovechó su turno para exponer de forma prístina el interés del gobierno por fomentar las industrias creativas, lo que ha secundado activamente con su alineación con las entidades de gestión y su interés por criminalizar ciertas formas de intercambio de contenidos culturales.[31]

Paulatinamente se ha ido introduciendo, así, este nuevo discurso sobre las industrias culturales en las diferentes administraciones del Estado. El cambio en la concepción de la cultura ha venido acompañado también de una importante transformación en la figura de la trabajadora o trabajador

---

29 http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev_layout=notas&layout=notas&html=13972008nota.txt&language=es&cache=init.

30 http://www.economiaicultura.org/es/.

31 La segunda edición del congreso fue contestada por movilizaciones promovidas por la sociedad civil. Bajo el nombre (D') EVOLUTION SUMMIT se organizaron una serie de protestas, conferencias y eventos dirigidas a poner en crisis el modelo planteado durante el congreso oficial centrado en la explotación de los derechos de propiedad intelectual. Para más información véase http://d-evolution.fcforum.net/.

cultural, animado a convertirse en emprendedor cultural. Estamos en condiciones de afirmar que en el Estado español se está produciendo una sólida transición hacia nuevas formas de concebir la cultura y su función.

Sin embargo, cuando se consideran estos factores institucionales en combinación con los factores personales, sociales, económicos y propiamente culturales surge una visión un poco más compleja de lo que representa el emprendizaje en cultura. Frente a la falta de inversión en cultura, la imposibilidad de encontrar empleos estables, la crisis y las reconversiones que afectan a las ciudades y un sector cultural económicamente deplorable, ciertos trabajadores deciden probar suerte y trabajar por cuenta propia, lo que les convierte de hecho en emprendedores culturales.

En el próximo apartado, se analizarán de forma más profunda las motivaciones de los trabajadores en cultura a la hora de convertirse en emprendedores culturales. Asimismo, se intentará elaborar una crítica a la noción de microempresa. Como se verá, la gran mayoría de los «emprendedores culturales» no lo son ni por razones ideológicas, ni por vocación empresarial. En su mayoría, se embarcan en este tipo de aventura básicamente por tres razones: a) la búsqueda de salidas a una situación económico-laboral muy precaria; b) debido a los contratos con las administraciones públicas o por una facturación de cierta envergadura;[32] y c) en razón de algún plan local o autonómico de incentivo al emprendizaje. Posiblemente, Trías de Bes diría que estos nuevos emprendedores culturales son falsos emprendedores, apreciación que no me parece del todo equivocada.

---

32 Aquí es donde entra en acción el famoso mito de las facturas superiores a 3.000 euros. Mucha gente me ha asegurado que la razón por la que se constituyeron en empresa tiene que ver con la necesidad de facturar esta cantidad (o una mayor) y pensar que éste es el límite que se puede facturar con un DNI. De esta manera, un mito urbano se convierte en uno de los principales motivos que incitan a los trabajadores culturales a crear una empresa.

3. Microempresas, profesionalidad y precariedad

> Llamaríamos entonces precariedad al conjunto de condiciones, materiales y simbólicas, que determinan una incertidumbre acerca del acceso sostenido a los recursos esenciales para el pleno desarrollo de la vida de un sujeto.
>
> Precarias a la Deriva, «Primeros Balbuceos».

Las políticas de promoción del emprendizaje en cultura han propiciado la aparición paulatina de numerosas microempresas culturales que han ido tejiendo la realidad de este nuevo sector de las industrias creativas. La investigación empírica permite constatar que en muy pocas ocasiones estas empresas, normalmente de reciente constitución,[1] superan los seis trabajadores, y en su gran mayoría las empresas están constituidas por dos o tres socios. A lo largo de este capítulo se analiza la forma-empresa que han adoptado los productores y productoras culturales. Por otro lado, estas microempresas viven rodeadas de nubes de trabajadoras y trabajadores autónomos[2] o *freelances*, que trabajan eventual-

1 Las empresas más longevas con las que he podido establecer contacto tienen entre ocho y diez años.

2 Es necesario especificar que cuando hablo de trabajadores autónomos no me refiero específicamente a los trabajadores que cotizan dentro del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en la Seguridad Social sino que me remito al término acuñado por Sergio

mente con ellas en los periodos de mayor demanda, pero que no dependen económicamente de las mismas. Estos trabajadores autónomos alternan periodos de cotización en la Seguridad Social dentro del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos y periodos de trabajo remunerado en los que no cotizan, normalmente porque sus ingresos están por debajo de una cifra (mental) razonable. Los trabajadores por cuenta propia alternan trabajos puntuales para la administración pública, para el sector privado y para otras microempresas culturales. Por lo general son quienes más sufren los vaivenes del mercado, los cambios políticos y las épocas de menos trabajo en el sector.

No es raro encontrar microempresas en las que varios extrabajadores autónomos se han juntado para intentar hacer frente de forma colectiva a los riesgos e inseguridades del mercado. Una pregunta que cabe formularse es: ¿debemos llamar emprendedores a estos trabajadores que se unen más por necesidad que por compartir una peculiar visión empresarial? A lo largo de este trabajo intentaré enfocar este asunto desde diferentes perspectivas, tratando de identificar los límites del discurso público en torno a los emprendedores culturales y a la capacidad de agencia —es decir, el espacio de maniobra y de toma de decisiones— que muchos de ellos pueden llegar a tener en relación con este concepto. También se cuestionará la idea misma de empresa en un contexto en el que no existe ni un régimen jurídico ni un régimen fiscal que contemple las necesidades de este colectivo laboral.

Otro tema importante es el de los límites entre lo que denominamos industria y trabajo. Si como hemos visto en el documento de Leadbeater y Oakley, una parte importante de la industria creativo-cultural está constituida por microempresas y trabajadores autónomos, ¿no es un eufemismo hablar de un nuevo paradigma industrial? La empresa personal (*self-enterprise*), tan popular a mediados de los ochenta, es una deformación discursiva que sirve para justificar el crecimiento del trabajo en los márgenes de las grandes empresas, aunque su realidad laboral sea completamente diferente de la que vertebra la empresa propiamente dicha.

Bologna en su libro *Crisis de la clase media y posfordismo* (Akal, 2006) con el fin de nombrar a una multitud de trabajadores que ya no son asalariados sino que ejercen su trabajo fuera de las empresas.

En *Crisis de la clase media y posfordismo* (Bologna, 2006), el viejo operaísta italiano Sergio Bologna describe los parámetros de la crisis del trabajo en Europa. Una crisis vinculada al crecimiento de lo que él denomina trabajo autónomo, esto es, trabajadores *freelance* o por cuenta propia y microempresas. Bologna teje, así, una historiografía del trabajo por cuenta propia, en sus diversas épocas y concepciones históricas. Sostiene una tesis muy parecida a la de Boltanski y Chiapello en su ya clásico *El nuevo espíritu del capitalismo* (Akal, 2002), cuando señala el germen del trabajo autónomo contemporáneo en las revueltas socio-culturales que se iniciaron en mayo del '68. Según Bologna «en 1968 empezó a cundir una tendencia que miraba con interés la creación de formas de vida *alternativas*» (2006: 36); el mundo fue testigo de una crisis de los valores tradicionales de la que no se libró el concepto de trabajo.[3] Durante estos años se empezó a experimentar con nuevas formas de organización laboral, los viejos modelos jerárquicos fueron desechados en pro de formas más horizontales.

Bologna nos recuerda que «la fuerte propensión a la autoorganización, a la puesta en marcha de actividades culturales autogestionadas, había formado un débil territorio del que podía partir una trayectoria más larga de construcción de alternativas de vida, siguiendo la fórmula más tradicional del trabajo autónomo» (2006: 36). Si por un lado habían mutado las aspiraciones de los trabajadores y las formas en las que éstos querían organizar su vida laboral, de forma paralela las aptitudes y cualidades de los mismos habían experimentado también una fuerte transformación. Tal y como escribe Bologna: «La generación de 1968 […] tenía una gran confianza en sus capacidades relacionales. Se trataba, por lo tanto, de una fuerza particularmente adaptada a la sociedad de servicios y a los medios de comunicación de masas. Por una serie

---

3 Sobre este punto es interesante revisar las ideas de Isabell Lorey que escribe: «En efecto, las prácticas conscientemente resistentes de los modos de vida alternativos, el deseo por tener cuerpos y relaciones con el sí mismo diferentes (en contextos feministas, ecologistas, de izquierda radical) se orientaban de forma persistente a diferenciarse de las condiciones de trabajo normales y a distanciarse de las coacciones, medidas disciplinarias y controles que a éstas se asociaban. Sus palabras clave eran: decidir por sí mismo en qué trabajar y con quién; elegir formas precarias de trabajo y vida en tanto parecía posible una mayor libertad y autonomía, precisamente a partir de la organización del tiempo propio; y lo más importante de todo, autodeterminación» (2008: 72).

de razones complejas se concentraron, pues, en este estrato social muchas de las características positivas y negativas que forman los requisitos necesarios para la creación del trabajo autónomo» (2006: 38).

Boltanski y Chiapello situaron en esta misma época la introducción de lo que ellos denominan la «crítica artista —fundada en la reivindicación de libertad, autonomía y autenticidad— y la crítica social —fundada en la solidaridad, la seguridad y la igualdad—, que son con mucha frecuencia ejercidas por grupos distintos e incompatibles» (Lazzarato, 2008: 101). Esta crítica artista exige más flexibilidad laboral, mayores grados de autonomía en el trabajo, la introducción de la creatividad y de la imaginación en la empresa y, en definitiva, un cambio sustancial en las formas de comprender el trabajo, anticipando así el final del fordismo y, según Boltanski y Chiapello, sembrando las semillas de las que surgirán los modelos de trabajo tan característicos del postfordismo. Por esta razón, ambos autores sostienen que el trabajo contemporáneo es el resultado de la asimilación por parte del sistema de las críticas de los estudiantes, los trabajadores y los artistas que abandonaron las fábricas y salieron a las calles para hacer oír sus reivindicaciones. El sistema asimiló estas formas de crítica, y en lugar de intentar responder a las demandas sociales prestó atención a la crítica artista, que acabó por convertirse en el motor de gran parte de los nuevos modelos de trabajo, así como de nuevos patrones de vida. De este modo, el sistema y su crítica terminaron por fortalecerse mutuamente.[4]

En cualquier caso, y de acuerdo con la genealogía del trabajo autónomo de Sergio Bologna, durante la década de 1980, las antiguas exigencias de los trabajadores y estudiantes del ‘68 empezaron a convertirse en realidades. Las empresas verticales apostaron por estructuras más horizontales; la imposición del Consenso de Washington y de las políticas neoliberales impulsaron una fuerte flexibilización del trabajo; la creatividad laboral se convirtió en obligación al igual que la responsabilización del

---

4 Para entender mejor esta lógica recomiendo consultar el capítulo «Tratado de Nomadología: La Máquina de Guerra» del libro *Mil Mesetas: Capitalismo y Esquizofrenia*, de Deleuze y Guattari (Pre-Textos, 1988) en el que describen la relación entre el nomadismo y los aparatos del Estado. En otro capítulo de esta obra «7000 a C. Aparato de Captura», describen las formas en las que el Estado captura la máquina de guerra y la integra como elemento de Estado.

trabajador sobre competencias que hasta entonces le eran ajenas; y, lo más importante, el trabajo autónomo se afianzó como modelo de trabajo independiente y flexible. Estos cambios llamaron la atención de un gran número de sociólogos y analistas del trabajo. Es el caso del sociólogo del trabajo alemán Gerd Vonderach, que en 1980 escribió el libro *Los nuevos autónomos: 10 tesis para la sociología de un fenómeno imprevisto* (Vonderach, 1980). Según este autor, los nuevos autónomos no sólo establecen nuevos modelos de trabajo, sino que encarnan una nueva ética del trabajo muy diferente a la que marcaba la producción fordista. Según Vonderach —citado en Bologna—, «los nuevos autónomos no separan esfera privada y esfera del trabajo, la actividad es en parte seria y experimentada y en parte lúdica y experimental [tesis 4], en particular los nuevos autónomos, en su praxis de vida y de trabajo, rechazan la racionalidad normal del mundo del trabajo» (2006: 47).[5]

Vonderach relaciona la aparición de esta nueva ética del trabajo con el hecho de que muchos de estos nuevos autónomos sean gente joven, que rechazan las formas laborales que marcaron a sus padres en los tiempos de las industrias fordistas:[6] «El nuevo tipo de trabajo por cuenta propia es algo característico de gente joven, que reacciona así a las escasas perspectivas de empleo y a las falsas promesas de carrera profesional: se trata de una reacción a la crisis del trabajo y a la pérdida del sentido del trabajo [tesis 6]» (2006: 47). Este rechazo a los modelos de vida y trabajo desarrollados por el fordismo constituye una clave indispensable para comprender la emergencia de las nuevas configuraciones laborales que propiciaron la aparición de las microempresas. Como hemos visto en el capítulo anterior, Leadbeater y Oakley sostenían una tesis similar en relación con la génesis de la generación de emprendedores culturales británicos. Se observa, de nuevo, una mezcla de dos factores cruciales que animan el desarrollo del trabajo autónomo: por un lado, una serie de ideales sobre el trabajo que nacen auspiciados por las revueltas

5 Sobre la crisis de la separación público / privado, o trabajo / ocio en la esfera cultural, se puede consultar Ruido y Rowan (2007), *In the Mood For Work*, en YProductions (eds.), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.

6 Ciertos pasajes del libro *La corrosión del carácter* de Richard Sennett pueden resultar interesantes a fin de investigar sobre los cambios generacionales en la percepción del trabajo.

de Mayo del ‘68; por otro, una reacción frente a la crisis laboral asociada a la desindustrialización de las ciudades europeas de las décadas de 1970 y 1980. A estas razones debemos sumar las esgrimidas por el también sociólogo alemán Dieter Bögenhold, que «confirma el doble origen del trabajo autónomo, que nace de la necesidad o de la búsqueda de una identidad, de la falta de alternativas o del deseo de autorrealización» (2006: 49).

Sería, de todos modos, un terrible error achacar a un solo motivo la aparición de estas microempresas o de los trabajadores autónomos. Hasta ahora hemos considerado razones socio-culturales, económicas o personales, pero no debemos olvidar las razones políticas, a las que más adelante prestaremos atención cuando se analicen los programas de las administraciones públicas dirigidos a promover el emprendizaje.

Otra de las razones primordiales tiene que ver con una sensación de frustración; la necesidad o voluntad de dar valor a una serie de conocimientos o aptitudes obtenidas con el acceso de la clase trabajadora a la universidad; conocimientos o aptitudes que los propios trabajadores consideran que no podrían desarrollar en caso de que optaran por el trabajo remunerado en una empresa o en la administración pública.[7] Bologna sostiene una tesis similar: «Los datos sobre el desempleo de los licenciados y sobre el nivel de formación de los nuevos autónomos indican que se elegía el trabajo autónomo, pese a haber acabado los estudios universitarios, porque no se encontraba un trabajo asalariado adecuado al

---

7 En su libro *Organizing Identity* (2007), Paul Du Gay realiza un excelente trabajo sobre la nueva mentalidad empresarial de la administración y del funcionariado británico. Uno de los puntos sobre los que pone más énfasis es en cómo se empezó a demonizar al funcionariado y en la descripción de un entorno asfixiante que no daba lugar a la autorrealización en el trabajo. Como aclara en su artículo «Organización de la identidad: gobierno empresarial y gestión pública» (Du Gay, 2003) se construyó un poderoso discurso que preconizaba que «las empresas más eficaces son las que tienen la “cultura” apropiada: el conjunto de normas y técnicas de dirección que permite la coordinación de las capacidades de autorrealización de los individuos con las metas y objetivos de la organización para la que trabajan» (2003: 252). El funcionariado se presenta, en cambio, como un espacio completamente opuesto y que en pocas ocasiones tiene esta «cultura adecuada». Este discurso ha calado hondo y son muchos los planes de emprendizaje que presentan la disyuntiva entre «un trabajo creativo que te permite realizarte frente a un trabajo seguro que te limitará personalmente».

nivel de formación y se estaba cansado de empleos precarios» (2006: 50). Y sigue: «La necesidad de salir de una situación de desempleo» (2006: 51). Ambos factores tienen una extraordinaria importancia a la hora de entender la emergencia de los emprendedores culturales.

A todos estos motivos habría que sumar lo que a mi juicio constituye otra categoría de trabajadores que pese a cotizar bajo el Régimen Especial, no son autónomos por voluntad propia sino debido a un agujero legal que muchos empresarios han sabido explotar. Son los denominados autónomos monocliente, esto es, personas que trabajan para una sola empresa o entidad que en lugar de contratarles en nómina dispone de sus servicios de forma recurrente pero sin ninguna obligación de continuidad. Esta irregularidad laboral está tan extendida que el gobierno, en lugar de penalizar a los empresarios que actúan de esta manera, ha decidido normalizarla, introduciendo el denominado estatuto del «autónomo dependiente». Con ello ha regularizado un buen número de prácticas irregulares cuyos efectos más perniciosos serán padecidos por los trabajadores en provecho de la patronal. Los autónomos dependientes son emprendedores forzosos, que se enfrentan a un mundo en el que la externalización de trabajo es la norma y en el que las empresas hacen lo posible por derivar los costes sociales del trabajo sobre las espaldas de las propias trabajadoras y trabajadores.

Otro factor relevante en la génesis del trabajo autónomo es el crecimiento de los contratos por proyectos, que se organizan con una lógica completamente diferente a la que imperaba en el trabajo asalariado. Tal y como acertadamente afirman Boltanski y Chiapello, esta nueva forma de trabajo rompe con las estructuras del trabajo asalariado, la seguridad y la continuidad se pierden, al tiempo que se opera bajo lógicas temporales completamente diferentes. En esta nueva dinámica de trabajo por proyectos «lo que importa es desarrollar la actividad, es decir, no estar nunca falto de proyectos, falto de ideas, tener siempre alguna cosa a la vista, en preparación» (2002: 165). En esta nueva lógica es necesario tener la «capacidad de entusiasmarse» y «saber comprometerse con un proyecto e implicarse en él plenamente» (2002: 166), pese a saber que los proyectos son por naturaleza tan inciertos como su remuneración. En la medida en que no hay contratos, hay

que saber confiar en los clientes y esperar que se cumplan todas las condiciones pactadas a través de acuerdos verbales y supuestos tácitos.

El trabajo por proyectos incide directamente en las formas de organización del trabajo y en los propios trabajadores, que ven cómo el tiempo laboral se polariza entre los periodos de mucha actividad y los periodos de parón que se dedican a la formación, la búsqueda de proyectos o se compensan con otras labores que se realizan fuera del ámbito más estricto de la microempresa.[8] Esta concepción del trabajo afecta de forma muy directa al ámbito de la producción cultural y a las microempresas que trabajan en cultura, cuya actividad depende directamente de la entrada de proyectos. De todas las microempresas entrevistadas, muy pocas han admitido que trabajen de forma continua con un solo cliente; en su gran mayoría dependen de proyectos o de trabajos temporales que les solicitan un gran número de clientes diferentes —en su mayoría administraciones públicas.

En este punto es preciso detenerse en la naturaleza jurídica de las microempresas. Damos por hecho que cotizar como autónomos o trabajar bajo una identidad jurídica —SL, SCP, cooperativas, etc.— implica ya haber dado el paso de convertirse en algo parecido a un empresario pero, ¿qué implicaciones tiene el paso de una economía gobernada por empresas a una economía constituída por microempresas y trabajadores autónomos? Sergio Bologna considera algunos problemas. Según este autor, «el salario estaba asociado al modo de la garantía de la supervivencia de la fuerza de trabajo» (2006: 72), por esta razón se establecía un pacto entre el Estado, la empresa y el trabajador, en el que éste recibía una suma inferior de dinero a la que le correspondería por su sueldo mensual. La empresa paga parte de esta cantidad al Estado, con el fin de que éste garantice el bienestar de trabajadoras y trabajadores, que de otra forma no podría ser cubierto por la empresa por sí sola. Sin embargo, «en el momento en que la forma salario entra en crisis como forma

8 Para un estudio más detallado del trabajo intermitente véase A. Corsani (2007) «La fábrica de espectáculos del empleo discontinuo» en YProductions (eds.), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.

general de la retribución en una relación de trabajo, entra en crisis también el sistema jurídico construido a partir de ella» (2006: 72). Se produce así una fuerte alteración del pacto inicial, ya que «con la expansión del trabajo autónomo en la cultura del industrialismo y del capitalismo contemporáneos se ha sancionado por primera vez *de facto* el principio de que la subsistencia de la fuerza de trabajo ya no es un problema del que el empleador o el Estado deben hacerse cargo» (2006: 72). A partir de ahora el trabajador autónomo deberá garantizar su propia supervivencia, en muchos casos pagando seguros privados que puedan cubrir periodos de inactividad o enfermedad, contratando créditos para financiar sus necesidades de formación o de puesta al día en materia de tecnologías, o invirtiendo parte de sus beneficios en fondos privados de jubilación. Pese a que este trabajador sigue pagando impuestos o cotizando, esto no le garantiza la misma cobertura que podría tener un trabajador asalariado. En palabras de Bologna, «si el trabajador autónomo no conoce ni paga ni salario, tampoco está obligado al pago de contribuciones sociales. No disfruta de las protecciones del Estado social, pero tampoco lo financia. La expansión del trabajo no asalariado ha nacido de un pacto con el diablo implícito entre clientes y prestatarios de servicios, conscientes ambos de estar desautorizando el Estado social. El trabajador autónomo ha aceptado libremente el riesgo existencial y en este sentido, no es casual que hayan sido las generaciones impregnadas de la cultura del *no future* […] las primeras en suscribir el pacto del no-salario» (2006: 72). Así pues, el trabajo autónomo altera la noción misma de trabajo y su relación con el Estado, pero esto le coloca en el eslabón más vulnerable de la cadena de derechos. El trabajador autónomo ha canjeado ciertas seguridades para tener una mayor autonomía en el trabajo, pese a que —como he podido comprobar— esta autonomía tenga un punto amargo. La incapacidad para el ahorro de muchas microempresas culturales y su necesidad de trabajar en los proyectos vigentes, las hacen completamente dependientes de la constante entrada de proyectos, con muy poco margen para elegir o rechazar los proyectos menos interesantes. En muchos casos, esta supuesta autonomía acaba por ser una forma de autoexplotación.

El individuo se reafirma en este nuevo pacto social. La independencia que preconizaban los artífices de Mayo del ‘68 se convierte en una carga para el trabajador que debe hacerse

valer frente a un mercado laboral completamente inestable y, en caso de que consideremos la cultura, como decían Leadbeater y Oakley, dentro de un sector «crónicamente inestable». En este contexto, ¿qué sentido tiene que se siga utilizando el nombre de empresa para estas uniones temporales de trabajadores autónomos? Según Bologna, «la empresa es por definición una organización, un microsistema social, una forma de cooperación, cuya razón de ser no reside sólo en su capacidad de producir mercancías en grandes cantidades, sino en el plusvalor creado por la cooperación, en el valor añadido creado por el empleo de técnicas y de inteligencias humanas» (2006: 150). Si como hemos podido ver, parte de la textura empresarial de la cultura está compuesta por trabajadores autónomos, agrupados en proyectos de dos o tres miembros que se coordinan no para producir plusvalor, sino para garantizar una subsistencia frente a un sector muy complicado, prácticamente carece de sentido llamar empresarios a estos trabajadores. Debido a su condición en tierra de nadie padecen los peores efectos de las dos categorías laborales. En tanto microempresas tienen que afrontar el riesgo, la discontinuidad y las inseguridades del trabajo por cuenta propia, pero al mismo tiempo tienen que tributar y realizar todos los trámites burocráticos de las empresas, sin que por ello obtengan el beneficio de ninguna de sus prerrogativas.

Bologna se opone firmemente a la idea de microempresa o empresa unipersonal; según sostiene, «mi tesis es que se trata de una contradicción en los términos, la "firma o empresa unipersonal" es una denominación ambigua y deliberadamente mistificadora. ¿Por qué? El concepto de empresa, en toda la bibliografía económica y, en particular, en la teoría schumpeteriana, se basa en la idea de división del trabajo entre funciones sociales desempeñadas por figuras distintas: a) la figura del detentador de capital o inversor; b) la figura del director a quien el accionista o inversor confían la tarea de gestionar la empresa; c) la figura del trabajador asalariado que desempeña la función que la dirección ha decidido asignarle. El concepto de empresa se basa en la separación entre propiedad de capital y trabajo» (2006: 100). En las microempresas que son objeto de este estudio, rara vez se establece una verdadera división del trabajo. Todos los socios son productores, distribuidores, contables, limpiadores, creativos, cocineros, redactores, diseñadores, etc. Toda división del trabajo

es temporal y completamente contingente[9] y en muy pocos casos la figura del inversor o socio capitalista es diferente de la del resto de los socios de la empresa. Nos enfrentamos así a un sector de empresas que no terminan de ser empresas, a empresarios que no gozan ni de los privilegios ni de las prerrogativas que en teoría les habría de reportar su condición de empresarios y, en definitiva, a un grupo de emprendedores que posiblemente no se identifican como tales.

Muchos de estos trabajadores están tratando de buscar formas para escapar de la precariedad que impera en el sector, formas de organización que les ayuden a trabajar de una manera un poco más cómoda. Sin embargo, en su huida de un tipo de riesgos, se enfrentan a una serie de incertidumbres de índole completamente distinta. No es de extrañar que los trabajadores y trabajadoras de la cultura experimenten con nuevas identidades jurídicas y con otras estructuras organizativas. Hemos visto, incluso, asociaciones de artistas que reivindican formas de trabajo más profesionalizadas, una mayor implicación del sector privado en el patrocinio de las artes, un estatuto jurídico-laboral para el artista o la profesionalización de las relaciones laborales entre los artistas y las instituciones públicas. En cualquier caso, según la lógica planteada por Boltanski y Chiapello en *El nuevo espíritu del capitalismo* parece que la crítica artista ha tenido un fuerte impacto en el sistema. Éste ha internalizado la crítica, al tiempo que ofrecía su propia respuesta: el problema no es del sector, es del artista que no se ha profesionalizado lo suficiente.

---

9 Es necesario constatar que si bien es verdad que no existe una división del trabajo explícita, si se detecta una división de roles según el género de los/las trabajadoras culturales. Esto se traduce en formas muy desiguales de distribución de la visibilidad y presencia pública de los miembros de las empresas. En las empresas de diseño y *new media* que ha estudiado, Rosalind Gill (2007) ha detectado que las mujeres tienden a realizar trabajos de apoyo, diseño de proyectos o gestión, mientras que sus compañeros masculinos, pese a desempeñar labores parecidas, asumen posiciones más visibles, impartiendo conferencias, charlas o participando en foros públicos. Este detalle no es insignificante; sabemos que en este sector la economía de la presencia es fundamental para conseguir nuevos proyectos y encargos, es decir, para garantizar la entrada de recursos económicos a las empresas. Este tipo de tensiones suelen pasar desapercibidas o son naturalizadas en un sector que se siente libre de formas de discriminación.

Se propone así el modelo del emprendedor cultural, un híbrido entre el trabajador cultural y el empresario, con el que todas estas exigencias se ven satisfechas.

Los emprendedores culturales, el trabajo autónomo y las microempresas se presentan así como la solución de Estado a las exigencias de desprecarización que surgen del sector cultural. Es un discurso que interpela a todo aquel que exija mayor profesionalidad en la cultura, pero es también un modelo de profesionalidad que tiene fuertes connotaciones ideológico-políticas. Se tiende así a establecer un sistema de gobernanza en el que las necesidades de los productores culturales, del sector empresarial y de las administraciones públicas se ven obligadas a coordinarse de alguna manera. Concurren aquí numerosos agentes, discursos e intereses formando un campo complejo de tensiones político-económicas.

El deseo de muchos trabajadores y trabajadoras de abandonar la fábrica y probar nuevas formas de trabajo se une al deseo de romper con las formas de subjetividad impuestas por los regímenes de producción fordista. La necesidad de encontrar formas de trabajo-vida que puedan valorizar y dar sentido a las nuevas aptitudes y conocimientos adquiridos tras la entrada de la clase trabajadora en la universidad y el acceso a los medios que facilitan la transmisión de conocimiento. La imposibilidad de garantizar un salario estable debido a la precarización de gran parte de los ámbitos del trabajo y la necesidad de explorar nuevas configuraciones laborales con el fin de huir de la precariedad son factores que, combinados con los planes de promoción, las campañas de incentivo y las diferentes ayudas concedidas por las administraciones, han dado pie a la proliferación de microempresas y nuevas formas de trabajo autónomo. En el capítulo que sigue contrastaremos esta visión con quienes defienden que detrás de este proceso se esconden poderosas formas de gobierno.

4. El problema de la tasa creciente de creatividad (o la creatividad como forma de gobierno)

> La creatividad también se puede definir como el proceso por medio del cual las ideas se generan, se conectan y se transforman en cosas con valor.
>
> Edna dos Santos-Duisenberg

> Queremos una sociedad que admire a sus emprendedores de más éxito —al igual que lo hace con los artistas y jugadores de fútbol— y que valore la creatividad en todas las esferas de la vida.
>
> Blair y Schröder

> Fame, fame baby
> We live for the fame, fame baby.
>
> Lady Gaga

En el capítulo anterior hemos considerado que la aparición y multiplicación de los trabajadores autónomos y las microempresas, así como la cristalización socio-económica de los discursos sobre el emprendizaje, no son en absoluto un

fenómeno contingente, sino que antes al contrario obedecen a la específica evolución del capitalismo tardío. Pero si en el apartado anterior consideramos su génesis a partir de las revueltas de Mayo del '68, en este capítulo nos valdremos de las ideas del filósofo francés Michel Foucault con el fin de profundizar en las formas de gobierno y en los modelos de subjetividad que subyacen a la figura del emprendedor. La retórica sobre el emprendizaje se comprende, efectivamente, dentro una trama discursiva cuya articulación política se conoce como neoliberalismo.

La imagen de la sociedad como un conjunto de empresas y auto-empresas (*self-enterprises*) es el resultado del triunfo del discurso liberal, o al menos de una de sus versiones contemporáneas: el capitalismo neoliberal. Este proceso tiene una larga historia que Foucault sitúa «a mediados del siglo XVIII […] Creo que es alrededor de esa época cuando nos vemos obligados a notar una transformación que en términos generales será una característica de lo que denominaremos razón gubernamental moderna» (2008: 10). Fue en ese periodo histórico cuando se produjo la emergencia de «un instrumento intelectual, una forma de cálculo y racionalidad que hizo posible la autolimitación de la razón de gobierno como un *de facto* […], obviamente me refiero a la economía política» (2008: 13).

Es necesario recordar que la economía política surge y está estrechamente emparentada con el pensamiento liberal de intelectuales como Adam Smith o David Ricardo y es en esta relación entre un sistema ideológico, el liberalismo, y un sistema de producción de verdades, la economía política, donde Foucault constata el nacimiento de una nueva forma de gobierno que reemplaza a la razón de Estado (*raison d'État*): el gobierno a través de la economía. En esta nueva lógica, el buen gobierno es el que permite que la economía funcione libremente. Se desplaza así la función del gobierno, que pasa de ser un garante del Estado a ser garante del mercado. De esta manera, «la economía produce legitimidad para el Estado, que se convierte en su garante. En otras palabras, la economía produce ley pública, y esto es un fenómeno sumamente importante, que pese a no ser único en la historia, no deja de ser un fenómeno muy singular de nuestro tiempo» (2008: 84). La ideología liberal, que sigue la lógica del *laissez-faire*, define el mercado como el eje central de la economía y del Estado. Este último debe retirarse y permitir que el mercado

se regule a sí mismo, crezca y produzca riqueza que luego se distribuye en la sociedad. El mercado se regula a través de dinámicas internas como la competencia y la determinación de los precios a través de la ley de la oferta y la demanda. El Estado debe crear instituciones económicas que garanticen unas condiciones de competencia perfecta, que de forma natural eliminarán los monopolios y otros obstáculos a la libre concurrencia. Las funciones y las competencias del gobierno cambian así radicalmente. «El mercado, o la competencia pura, que es la esencia del mercado, tan sólo puede aparecer si éste es producido; esto se hace a través de un ejercicio de gubernamentalidad activo» (2008: 121), y ésta constituye la nueva función del Estado.

Esta profunda transformación en la concepción del Estado y de su naturaleza se refleja, a su vez, en las formas en las que este se relaciona con los individuos. La figura del súbdito es sustituida por una forma de ciudadano hecho a imagen y semejanza del *homo oeconomicus*, un individuo libre que busca maximizar sus beneficios y que opera dentro del libre mercado. Sobre esta figura Foucault dice que «el *homo oeconomicus* que se promociona no es un agente de intercambios ni un consumidor, es el hombre de la empresa y de la producción» (2008: 147).[1]

La idea del *homo oeconomicus,* entendido no como agente económico sino como sujeto-empresa, es de especial importancia en el contexto del emprendizaje en cultura. Según Foucault, ésta es la lógica que subyace al modelo de gobierno implícito en la ideología neoliberal. El Estado no tiene por objeto «construir un tejido social en el que el individuo esté en contacto directo

1 Es preciso notar que la figura del *homo oeconomicus* ha sido ampliamente debatida y contestada, especialmente desde el feminismo (Strober, 1987, Folbre y Hartmann, 1999 o Ferber y Nelson, 2004). Myra Strober, por ejemplo, ha criticado algunas de las asunciones implícitas en la idea del *homo oeconomicus*: «Que los seres humanos son racionales y buscan el máximo provecho; que la eficiencia es buena porque produce mucho bienestar; que los consumidores y los trabajadores son hedonistas; que el bienestar social equivale a la renta y que los consumidores y los trabajadores están desconectados entre sí y manifiestan gustos constantes» (Strober, 1987:136). Se suele olvidar que este tipo de arquetipos económicos reproducen y refuerzan divisiones de género y se basan en figuras como el «patriarca benévolo» que se enfrenta a «la mujer ociosa» (Strassman, 2004) y que presuponen que los beneficios sólo pueden ser beneficios económicos y no de otra índole.

con la naturaleza, sino que ha de construir un tejido social en el que los elementos que lo componen adopten la forma de la empresa» (2008: 148). Y sigue, «creo que esta multiplicación de la forma empresa dentro del cuerpo social es un punto elemental de la política neoliberal. La cuestión es convertir el mercado, la competencia y por lo tanto la empresa en lo que podríamos denominar el poder formativo de la sociedad» (2008: 148). Según el credo neoliberal, la sociedad ya no está formada por sujetos sino que está compuesta por una multitud de empresas (o emprendedores) que son las encargadas de articular el tejido social, dar forma al espacio público y producir riqueza. De esta forma, la empresa no sólo se presenta como una formación económico-productiva sino que aparece también como un conjunto de disposiciones subjetivas que definen un modo de producción muy preciso. «En este régimen económico y social [escribe Foucault] en el que la empresa no es tan sólo una institución sino también una forma de comportamiento dentro del campo económico […] se puede percibir cómo la ley permite a los individuos la posibilidad de comportarse como quieran siempre que adopten la forma de la libre empresa» (2008: 175).[2]

Así, pues, el Estado se desplaza, abandona lo social a manos del mercado, la ley se torna el marco dentro del que pueden operar libremente las empresas, cuya función es la de promover que nadie abandone el juego del libre mercado. Las instituciones no pueden interferir en el mercado de forma directa, asumiendo así la función de preparar a los sujetos, enseñándoles a funcionar como sujetos-empresa (emprendedores). El gobierno es sustituido por la gobernanza. Foucault nos indica que «el *homo oeconomicus* es un emprendedor, un empresario de sí mismo. Esto es una realidad hasta tal punto que en la práctica, el punto central del análisis neoliberal lo constituye el reemplazamiento de la noción de *homo oeconomicus*, entendido como un socio con el que realizar intercambios,

---

2 Es importante prestar atención a cómo se articula la noción de libertad en los discursos neoliberales. Tanto Hayek (1944) como Friedman (1962) han basado sus trabajos en torno a una noción de libertad muy poderosa como herramienta discursiva y como movilizadora de ciertos afectos. Para una crítica a la noción de libertad articulada por el pensamiento neoliberal recomiendo la lectura de *Deseo (y) libertad. Una investigación sobre los presupuestos de la acción colectiva* de Montserrat Galcerán (Traficantes de Sueños, 2009). Para una crítica de la noción de libertad que articula la izquierda postautónoma y el movimiento del software libre también es interesante ver Goriunova (2008).

por la idea de *homo oeconomicus* como un empresario de sí mismo; de esta forma se convierte en su propio capital, su propio productor, la fuente de sus posibles beneficios» (2008: 226). Uno puede ser el máximo accionista de sí mismo, pero también su máximo explotador. Uno reparte los éxitos consigo mismo, pero también todos los riesgos y responsabilidades, su destino parece estar solo y únicamente en las manos del propio emprendedor.

Michel Foucault establece claramente que el emprendizaje es la forma de gobierno (gobernanza) propia del neoliberalismo. Pero este nuevo modelo económico sería inviable sin una serie de dispositivos subjetivos que resultan esenciales para comprender el concepto de emprendizaje en cultura. Algunos de los más importantes son la noción de autonomía, la noción de libertad, la noción de placer en el trabajo y, por último y de forma más importante, la noción de creatividad. En las páginas precedentes, consideramos la noción de autonomía, así como la genealogía de algunos discursos en torno a la libertad. Sin embargo, la idea de «placer en el trabajo» y la noción de creatividad parece que tienen orígenes diferentes. El sociólogo británico de formación foucaultiana Nikolas Rose ha estudiado con detenimiento las relaciones entre las estructuras de gobernanza y las disposiciones subjetivas que se producen dentro del ámbito del trabajo. En su libro *Governing the Soul* (Rose, 1989) asocia la emergencia del emprendizaje con la consolidación de ciertos discursos de carácter neoliberal, como el discurso «psi»[3] en el ámbito del trabajo.

Para Rose, algunos de los principales cambios se producen a mediados de la década de 1950, cuando ingenieros y analistas del trabajo comienzan a desechar ciertas teorías de origen taylorista y empiezan a percibir al trabajador desde una óptica diferente. En ese momento, se empieza a describir al «trabajador como un individuo que está buscando sentido, responsabilidad, cierto sentimiento de realización personal, una calidad de vida y por ende de trabajo. Por ello los individuos no han de ser emancipados del trabajo, percibidos como un medio para alcanzar cierto fin, sino que tienen que encontrar en el trabajo un sentimiento de plenitud. Así el trabajo se construye como una actividad con la que nos producimos, conocemos y experimentamos nuestros yoes» (1989: 104).

---

3 Emparentados con las diferentes ramas de la psicología.

Estas ideas tuvieron un importante impacto en las teorías *managerial*es que acabarían por incorporarlas paulatinamente hasta el punto de redefinir tanto el espacio de trabajo como la propia noción de trabajo.

A partir de los años sesenta se estableció, efectivamente, una lucrativa industria compuesta por consultores, gestores, psicólogos, consejeros y algún aprovechado, dedicada a reformar el entorno laboral y las estructuras de trabajo con el objetivo de permitir que éste se volviera un espacio adecuado para que el trabajador pudiera dar rienda suelta a sus aptitudes y desarrollarse como ser humano. Según Rose, esta industria «se propuso reformar el mundo interno de las organizaciones con el fin de liberar la subjetividad autónoma del trabajador de tal modo que ésta se alineara con las aspiraciones de la empresa, ahora construida según las máximas de la innovación, la flexibilidad y la competitividad» (1989: 112). A la hora de entender las nuevas formas de gobierno, es imprescindible considerar la estrecha relación entre los nuevos conceptos introducidos por la psicología (inteligencia, motivación, actitud, personalidad, creatividad, etc.) y los modelos de trabajo propuestos por los discursos gerenciales.

Rose destaca que no sólo se transformaron las formas de organización del trabajo sino también el espacio físico de trabajo. A estas transformaciones hay que añadir la producción de estereotipos y nuevos referentes que tuvo su punto álgido en la figura de los yuppies, centro de atención de los medios durante los años ochenta.[4] Como describe Rose «los discursos *managerial*es de la excelencia en el trabajo vinieron acompañados de una multitud de retratos de emprendedores exitosos, vencedores, buenos tanto en los deportes como en las prácticas artísticas o industriales. Parecía que el emprendedor se parecía a nosotros: todos podíamos ser emprendedores de éxito, todos podíamos auto-realizarnos, siempre y cuando aprendiésemos las técnicas de autopresentación, autodirección y autogestión» (1989: 117).

4 Esta producción de figuras de éxito no ha cesado de tener lugar. El libro *Living on Thin Air* de Charles Leadbeater es un claro ejemplo de producción de trabajadores «creativos» para el siglo XXI (Leadbeater, 2000).

Andrew Ross considera que la *new economy* fue el colofón de esta larga marcha de adaptaciones de los puestos de trabajo y de producción de trabajadores motivados. En su libro *No Collar* (Ross, 2003) presenta un poderoso retrato del funcionamiento de las oficinas de *new media*, programación, diseño, etc.; de lo que denomina la «humanización de los puestos de trabajo» y de las consecuencias menos publicitadas de todo el proceso. Las empresas de la *new economy*, aupadas momentáneamente a los laureles empresariales antes de caer en picado con la misma rapidez con la que ascendieron, sentaron efectivamente un importante precedente de fuerte impacto en el imaginario de las industrias creativas. Según Ross, «en la década de los noventa existía una idea muy extendida en torno a que la búsqueda de una buena vida ya no era compatible con el trabajo a tiempo completo en las corporaciones estadounidenses» (2003: 8). Fueron muchas las personas que se dejaron seducir por un sector emergente que parecía que no paraba de crecer y que no sólo prometía jugosos dividendos sino también la posibilidad de disfrutar en el trabajo. Ross señala que «las nuevas oficinas de empresas digitales habían absorbido una sana dosis del espíritu precomercial de los primeros centros de programación» (2003: 27).

Este espíritu de entrega, compromiso y cooperación asociado a las primeras comunidades de programadores fue rápidamente capturado por las empresas tecnológicas que lo impusieron como norma de conducta. El caso más sonado viene representado por la empresa Apple Macintosh y su famoso lema *90 hours and loving it*. Las regulaciones laborales desaparecieron completamente dentro de las empresas de *new media*, uno podía entrar a trabajar cuando quisiera, trabajar cuantas horas deseara y tomarse todos los descansos que necesitase, siempre y cuando fueran respetadas las imposibles fechas de entrega. Este ambicioso programa de autoresponsabilización funcionó a la perfección. La vehemencia y sacrificio que tanto había caracterizado a la ética hacker[5] había sido perfectamente capturada y puesta a trabajar al servicio de las nuevas compañías.

---

5 Para una descripción algo florida de la ética hacker y de la entrega que caracterizaba a algunos de los miembros más reconocidos de las primeras generaciones de hackers, véase Levy (1984).

En este entorno laboral «humanizado» las decisiones importantes ya no se tomaban en torno a ostentosas mesas de caoba, sino tras soltar la adrenalina acumulada en partidas de futbolín. Los cubículos grises de las corporaciones tradicionales desaparecieron para dar lugar a grandes espacios diáfanos por los que la gente podía circular mientras pegaba algún puntapié eventual a un balón, encestaba una canasta o admiraba las carátulas de los discos míticos de la historia del rock que, firmados y enmarcados, la dirección había colgado en la pared. Se introdujeron también múltiples actividades destinadas a «equilibrar la vida espiritual de los trabajadores». Uno podía elegir entre relajarse haciendo yoga, buscar su animal interior siguiendo rituales chamánicos, resintonizarse a través de la meditación trascendental o simplemente desahogarse pintando en las paredes de la «sala de graffity».[6] Tanto el rediseño del entorno laboral como la práctica de estas actividades estaban destinadas a fomentar dos procesos: promover la creatividad de los trabajadores y facilitar que éstos pudieran encontrar «placer en el trabajo».

El sociólogo francés Jacques Donzelot ha explorado esta noción de «placer en el trabajo» desde una óptica foucaultiana, dentro de ciertos discursos empresariales que se han ido imponiendo en Francia. En sintonía con Ross, Donzelot mantiene que este tipo de discursos «y medidas se fomentan para conseguir que el trabajo no se perciba como una restricción sino como algo que puede ser bueno en sí mismo: que puede ser un medio para realizarse» (1991: 251). Este tipo de visiones tan características de la teoría gerencial empezaron a ser asumidas por las diferentes administraciones con el fin de ayudar a reforzar la legitimidad del discurso.[7] De nuevo, la noción de placer

---

6 Para un estudio detallado de las diferentes terapias, actividades y estrategias diseñadas para fomentar el bienestar de los trabajadores y potenciar su creatividad véase el libro *Knowing Capitalism* del geógrafo británico Nigel Thrift (2005), especialmente el capítulo 7.

7 El último gran defensor del placer en el trabajo es el psicólogo estadounidense de nombre impronunciable Mihály Csíkszentmihályi que, a través de su concepto *fluir*, hace una defensa de cierta sensación de autorrealización al que tan sólo se puede acceder en estados de extrema creatividad, concentración o trabajo intenso. Sus ideas han influido en gran parte de la teoría contemporánea sobre la creatividad y la realización en el trabajo. Véase Csíkszentmihályi (2007).

en el trabajo insta a que el trabajador «muestre sus aptitudes dependiendo del grado de satisfacción que reciba del trabajo, su implicación con la actividad que desarrolla y su capacidad de desarrollar su potencial» (1991: 252).

Cada uno debe comprometerse con su trabajo, debe disfrutarlo, desarrollar sus aptitudes, realizarse: en definitiva, debe encontrar cierto placer en el trabajo que realiza. Según Donzelot este discurso se articula con el fin de poner remedio a dos problemas: en primer lugar, detener la deserción masiva de trabajadores insatisfechos con el régimen de trabajo fordista y restablecer un nuevo vínculo entre trabajadores y empresas; en segundo lugar, reducir el coste social de los trabajadores enfermos, deprimidos o lesionados a causa del trabajo. De esta manera, «la implicación (de los trabajadores) en la búsqueda colectiva de seguridad tan sólo funcionaba cuando éstos reconocían sus competencias, cuando tenían buenas relaciones con sus supervisores y cuando se les permitía reflexionar sobre su propio trabajo» (1991: 266). La construcción de la noción del «placer en el trabajo» tiene una importante función de gobierno: es un regulador del absentismo y del rechazo al trabajo, solidifica los vínculos trabajador / empresa, contribuye a generar una noción de sentido de lo que uno hace y baja el coste social derivado del trabajo.

Uno de los elementos que articula esta noción de «placer en el trabajo», de «humanización» del puesto de trabajo y de todos los discursos sobre los que se edifican las industrias culturales y creativas es el elusivo concepto de la creatividad. Esta noción, que en el siglo XVIII, como nos recuerda Marion Von Osten, «se definía como una característica central del artista» (2007: 50), ha pasado a tener un papel hegemónico en gran parte de los discursos sobre las industrias creativas. La democratización de la noción de genio artístico se ha transformado paulatinamente en un imperativo social: todo el mundo debe ser creativo. El desarrollo de la creatividad inherente a cada persona es una condición imprescindible para las formas de subjetividad producidas en el entorno de las economías neoliberales. No son pocos los autores, administraciones públicas o entidades privadas que han naturalizado y despolitizado la idea de creatividad. Hay incluso quien defiende la idea de que hay una tasa creciente de creatividad que desborda la sociedad y que ha transformado a las clases trabajadoras en clases creativas. Este discurso, sostenido por autores como el siempre polémico Richard Florida (2002),

el urbanista Charles Landry (2000) o el inclasificable Richard Barbrook (2007), ha cobrado una extraordinaria fuerza, siendo replicado por todas las entidades que promueven el desarrollo de las industrias culturales o creativas.

Para Florida al igual que para Landry «la creatividad es el nuevo motor del crecimiento económico» (2002: xxvii). La creatividad, entendida como pulsión o talento innato, es responsable de que las personas creativas se junten en ciudades, empresas o contextos específicos, que finalmente confluyen en el nacimiento de la nueva «clase creativa». Florida sostiene un concepto de clase muy diferente al de la tradición marxista. Para él «una clase es un grupo de gente que tiene intereses comunes y que tienden a pensar, sentir y a comportarse de forma similar» (2002: 8). Esta clase creativa está compuesta por diseñadores, programadores, artistas, escritores, músicos, etc.; es decir, lo que hasta ahora hemos definido como microempresas o trabajadoras y trabajadores autónomos de la cultura. Este tipo de trabajador no se afilia a ningún tipo de unión sindical ni tiene más objetivo que el de dar rienda suelta a su creatividad. Florida sostiene que «la gente normal se mueve motivada por el dinero, pero algunos estudios han demostrado que los individuos verdaderamente creativos, ya sean artistas, escritores, científicos o desarrolladores de software libre, se rigen por motivaciones internas» (2002: 34); según estos supuestos estudios «el dinero es un elemento importante pero no la base de la motivación» (2002: 89) de los trabajadores creativos. Esta visión enlaza perfectamente con la descripción del trabajo en *new media* que realiza Andrew Ross. Y esta realidad se certifica también en las diferentes entrevistas que sirven de base a este trabajo. En ocasiones, la posibilidad de trabajar en el ámbito de la cultura se percibe como la recompensa por las horas de trabajo invertidas.

Esta cuestión ha sido perfectamente entendida por las industrias culturales y creativas, que han sabido normalizar un sistema de producción basado en la recompensa simbólica, en la retribución a través de la visibilidad, y en la explotación sin escrúpulos de las «personas creativas» que no tienen otro objetivo que «dar rienda suelta a su creatividad». Posiblemente ésta sea una de las consecuencias más funestas de la

fusión de dos sistemas de producción diferentes recogidos en el extraño paraguas de las industrias creativas. La industria ha aprovechado los regímenes de autoexplotación[8] y sacrificio, tan característicos de la escena creativa, y los ha normalizado como modelo de trabajo.

Andrew Ross se atreve a ir un poco más lejos, al afirmar que «la ética del trabajo cooperativo del movimiento FLOSS,[9] representada por ingenieros y programadores, ha sido laureada y descrita como un modelo de apoyo mutuo y de servicio público. Pero el FLOSS ha sido mucho menos útil como modelo de empleo sostenible. Seducidos por la posibilidad de utilizar trabajadores expertos no remunerados, multinacionales de la tecnología han adoptado de forma creciente programas de software libre como Linux, reforzando la idea de que la ética del software libre es igual a trabajo gratuito para las corporaciones» (2007: 22).[10]

Se esté más o menos de acuerdo con Ross, lo cierto es que estos modelos de trabajo de carácter voluntarista, basados en la cooperación y en la retribución simbólica están siendo capturados y normalizados en sistemas de producción. De hecho, es justamente en este punto donde los discursos sobre la creatividad empiezan a funcionar. El imperativo social en torno a la necesidad de ser creativos es un poderoso motor que empuja a las personas a considerar como algo muy importante la oportunidad de tener un trabajo que les permita dar rienda suelta a su «creatividad», pese a que ello sea a costa de unas condiciones laborales precarias y de asumir un clima de constante incertidumbre. Son muchas las voces

8 Sería conveniente evaluar con detenimiento la noción de autoexplotación ya que es fácil defender que muchas de las personas que trabajan en el sector lo hacen por decisión propia y por sus propios medios; se considera así que el tiempo invertido en este trabajo es una forma de inversión que se puede recuperar.

9 Siglas de Free/Libre Open Source Software.

10 En su artículo «Free Labour», posteriormente incorporado al libro *Network Culture,* Tiziana Terranova (2004) expuso de forma brillante las formas de captura del trabajo por parte de las corporaciones en el entorno digital. Es bueno también tener en cuenta la crítica de Goriunova (2008) que sostiene que la descripción del proceso de explotación de Terranova es demasiado lineal y no logra comprender la complejidad del fenómeno en toda su extensión.

que han criticado la precarización del trabajo en cultura (Vishmidt, 2005; Gill, 2002) y sin duda no es baladí lo que señala la académica británica Rosalind Gill en sus estudios sobre las y los trabajadores de los *new media* (Gill, 2002 y 2007), en los que los aspectos «*cool* y creativos» del trabajo están estrechamente relacionados con nuevas formas de explotación y discriminación social que vienen de la mano de los altos niveles de flexibilidad y la característica ausencia de marcos de protección laboral.

La idea del «placer en el trabajo» y la necesidad de dar rienda suelta a la creatividad se articulan en el campo del trabajo creativo-cultural de forma muy evidente. En el estudio de Gill, uno de los aspectos que más valoraban muchas de las personas entrevistadas era «el placer de poder crear cosas por uno mismo» (Gill, 2007: 13). Igualmente, los atributos que más apreciaban los trabajadores de las empresas de diseño, programación o creación de páginas web eran «la juventud, el dinamismo y la creatividad» que inundan el sector y que se suman a «los placeres de trabajar de forma autónoma, sin control de un superior, horarios flexibles y la naturaleza siempre desafiante pero gratificante de este trabajo» (2002: 80). Parece que la posibilidad de dar rienda suelta a la creatividad es una de las maneras de conseguir el tan anhelado placer en el trabajo. Se produce así una concatenación discursiva muy potente que ayuda a naturalizar la pasión, la entrega o el sacrificio por el trabajo, canjeados por ese ideal de tener un trabajo que permite la realización personal, ser creativo y ser feliz.

Tratando de poner en crisis la noción de creatividad, el sociólogo británico Thomas Osborne, en un artículo titulado de forma llamativa «Against "creativity": a philistine rant», sostiene que vivimos en «una época en la que la creatividad se ha convertido en una suerte de imperativo moral» (2003: 508), lo que dista mucho de ser algo casual. Según él, «la explosión de creatividad es un hecho ideológico: una respuesta a las necesidades del capitalismo o de forma más general a las necesidades estructurales de la economía» (2003: 508). Osborne considera la obligación de ser creativos como una particular estructura de gobierno, una forma de gobernanza que une diferentes intereses y organismos. Según afirma, «la explosión de la creatividad es producto de la agencia humana junto a las maquinaciones

de expertos y, por llamarlos de alguna manera, trabajadores del intelecto. Por lo tanto, la creatividad es tanto una forma de gubernamentalidad como de ideología» (2003: 508).

Esta visión contrasta fuertemente con las esgrimidas por Florida o Richard Barbrook. El propio Barbrook, en su libro *The Class of the New* (Barbrook, 2007), traza una genealogía histórica de la clase creativa, a partir de una suerte de determinismo de la creatividad.

En este sentido, no deja de sorprender este tipo de perspectivas «naturalizantes». No hace falta ser un gran conocedor de las políticas públicas para reconocer su poderoso impacto en la producción de este nuevo imperativo social que se llama creatividad.[11] Igualmente, en los libros y guías de *management* la noción de creatividad se presenta en términos positivos y como un imperativo para cualquier trabajador «de éxito».

La investigadora británica Angela McRobbie ha trabajado sobre los discursos que promueven la creatividad en Reino Unido. Al analizar los documentos de política cultural y los programas de promoción de la creatividad, se percibe claramente que «la misión del gobierno es la de "liberar el potencial creativo de los individuos"»[12] (2003). Si bien es consciente

---

11 Baste aquí sólo algunas muestras locales que más tarde analizaremos con mayor detalle. Por ejemplo, una de las mesas de debate que sirvieron para diseñar el Plan Estratégico de la Cultura Andaluza, (http://www.juntadeandalucia.es/cultura/peca/publico/mesa.jsp?mesa=3) se denominó «Innovación y Creatividad». Igualmente el Gabinete de Iniciativa Joven (http://www.iniciativajoven.org/), que se articula en torno a la noción de imaginación, organiza eventos como «El verano creativo» o «La semana de la creatividad extremeña en Bruselas» (http://www.europapress.es/extremadura/noticia-semana-creativa-extremadura-bruselas-llega-ecuador-proyeccion-cortometrajes-20081203144422.html). En su propia web se lee: «Recientemente dimos un paso más en la apuesta por el talento y la creatividad como motor de desarrollo de la sociedad». En el Plan Estratégico de la Cultura de Barcelona leemos: «Asimismo, y en la medida en que las actividades culturales se caracterizan por tener una gran exigencia de creatividad e innovación, éstas pueden contribuir positivamente al desarrollo de la denominada "ciudad creativa"» (http://www.bcn.es/plaestrategicdecultura/economia/temas.html). En definitiva, las instituciones realizan una promoción continua de la creatividad.

12 Cabe destacar la movilización tanto del concepto de libertad como

de que estas políticas han tenido mucha influencia tanto en las formas de trabajo como en los objetivos que persiguen los y las trabajadoras de la industria creativo-cultural, la autora distingue siempre entre la primera y la segunda generación de trabajadores creativos. McRobbie sostiene que «la primera oleada de empresarios subculturales creados a sí mismos, que se podían ver inventando febrilmente nuevos estilos, cosiendo en sus comedores y luego vendiendo sus productos en los mercadillos callejeros del fin de semana, generaron las que ahora llamaríamos incubadoras de experimentación en el trabajo autónomo creativo» (2007).

Esta generación más o menos espontánea de trabajadores creativos no recibió mucho apoyo institucional, pero marcó las líneas que posteriormente seguiría el gobierno británico a la hora de diseñar los planes de las industrias creativas. Esto resulta paradójico, ya que según la autora «esta explosión de ferviente actividad tuvo éxito en la prensa y consiguió una fuerte atención mediática pero fue económicamente insostenible, conllevó enormes deudas y llevó a la quiebra» (2007). Pese a ello, el *ethos* de esta primera generación de «trabajadores autónomos creativos» resulta clave para entender los planes de promoción del emprendizaje en cultura en Reino Unido. Según McRobbie, esta generación además de padecer la falta de apoyos institucionales no logró encontrar interlocutores en los sindicatos o en los espacios tradicionales de apoyo al trabajador. No se supieron entender sus necesidades, «la vieja izquierda y los sindicatos no estaban interesados en actividades a tan pequeña escala, dudaban de que algún tipo de política progresista pudiese salir de estos modos de autoempleo y realmente veían estas formas laborales como una forma de autoexplotación basada en engañosas fantasías de éxito, o bien como negocios pequeñoburgueses con ninguna política de solidaridad, y encima con una posición poco realista de cara al carácter depredador de los grandes negocios y de las tiendas de alta costura» (2007).

Pese a estos contratiempos, el gobierno británico diseñó un conjunto de planes y de organismos que, con el objetivo de promocionar las industrias creativas, se sirvieron de la creatividad y del *ethos* creativo que había caracterizado a esta

---

del de creatividad en una sola frase. Dos de los elementos que hemos identificado anteriormente.

primera generación de trabajadores. La promoción de la creatividad y el imperativo de arrojar luz sobre los aspectos más creativos de todos los sujetos ayudó a convertir en «trabajadores creativos» a un gran número de personas que estaban desempleadas o que se habían visto afectadas por la creciente deslocalización de buena parte de la industria de Reino Unido hacia los países de producción más rentable. McRobbie escribe que «el estímulo que se dio a personas socialmente en desventaja para que desarrollasen sus aptitudes creativas tenía un doble objetivo: incrementar las posibilidades de trabajo para futuras generaciones a través de la canalización del talento creativo en la dirección de una actividad económica y de forma paralela ayudar a la reconversión de los trabajadores industriales en *freelances* individuales» (2003). Esto tuvo consecuencias muy claras. Según esta autora se cumple «un doble acto de neoliberalización; primero se minimiza la asistencia social para aquellos incapaces de obtener un salario —a partir de entonces el sueldo provendría de numerosas fuentes, los creativos tendrán dos o tres trabajos simultáneos—, y segundo, se obliga a las personas a depender de sí mismas en términos de creación de empleo para que las grandes corporaciones tengan menos cargas y responsabilidades con respecto de la fuerza de trabajo» (2003).

Según McRobbie, el trabajo creativo era mucho más efectivo en relación con este tipo de objetivos. Éste es «especialmente atractivo para gente joven, ya que se pone énfasis en descubrir el talento innato y por lo cercano que está a áreas de trabajo de gran visibilidad como la música popular, el cine, el arte, la escritura, la actuación, la moda, el diseño gráfico, etc.» (2003). De esta forma, introduciendo una retórica del éxito y de la realización personal, la creatividad y el trabajo creativo parecen ser excelentes conductores de los procesos de auto-empresarialización que Foucault relacionaba con el pensamiento neoliberal. Este vínculo se hace aún más evidente cuando McRobbie expone que «el Libro Verde[13] contempla las categorías de talento y creatividad como regímenes disciplinarios, a cuyos sujetos se les enseña y empuja —aparentemente desde el nacimiento, y luego en la educación primaria, secundaria y finalmente superior— a inspeccionarse a sí mismos, a buscar dentro de sí aquellas capacidades que les servirán en el futuro» (2003). Según McRobbie, las posteriores

13 *Culture and Creativity The Next Ten Years* (DCMS, 2001)

generaciones de «emprendedores culturales» combinaron la necesidad y el deseo de ser creativos que mostraban las primeras con una marcada «idea del éxito personal» (2007). Llegados a este punto resulta enormemente tentador desenterrar las ideas de Adorno y Horkheimer (2007) sobre la industria cultural y recordar su crítica a «las masas engañadas» que «sucumben al mito del éxito» (2007: 146), pero creo que la crítica a la noción contemporánea de éxito nos llevaría por derroteros bastante más difíciles de explorar.

En definitiva, se ha organizado todo un discurso público en torno a la creatividad. La acción de gobierno se centra en crear dispositivos que disparen esa «creatividad latente» que está dormida en el cuerpo de los sujetos y que puede ser puesta a trabajar —es en este sentido por lo que considero que las políticas de promoción del emprendizaje tienen un claro componente biopolítico. La creatividad, en tanto capital humano inherente a cada persona, puede ser explotada por los sujetos -empresa —esto es por los emprendedores—, que se lanzan a un nuevo tipo de mercado en el que pueden comerciar con su talento. Esta coyuntura nos reafirma en la visión del neoliberalismo que defendía Foucault, el gobierno no puede ni debe intervenir sobre el mercado sino que debe operar sobre factores extra-económicos que aseguren que todo el mundo entre y siga dentro del juego económico. La producción de las condiciones de subjetividad necesarias para entrar y ser parte del juego económico neoliberal pasan por una atomización de la fuerza de trabajo y por el hecho de que ésta se perciba como una forma de auto-empresa. La creatividad, el «placer en el trabajo» y el emprendizaje son elementos fundamentales dentro de esta trama discursiva. Como he tratado de analizar constituyen piezas clave en el engranaje que potencia ciertos comportamientos económicos. La creatividad es un elemento sumamente importante a la hora de entender los procesos de gobernanza contemporáneos; constituye un poderoso dispositivo de movilización de los sujetos y sus afectos. Las instituciones tienen una importante función en el desarrollo de este campo de poder, ya sea a través de la producción de ciertos discursos, tal y como hemos comprobado en este capítulo, ya sea por medio de la instauración de los marcos legislativos e institucionales que acompañan este tipo de procesos. Todo esto me lleva a pensar que no hay nada natural en los procesos de transformación de los agentes culturales en emprendedores.

En el siguiente capítulo veremos cómo las diferentes administraciones han recogido estos discursos, empleándolos en sus programas de promoción del emprendizaje en cultura.

5. Instituciones, empresas y entidades que promueven el emprendizaje en el Estado español

Un nuevo marco para la financiación de la cultura. Papel del mecenazgo, el patrocinio y la responsabilidad social corporativa. Experiencias de financiación pública y privada y de modelos de apoyo fiscal. Transformación del modelo de subvención en modelo de financiación sostenible a través de mecanismos incentivadores de la eficiencia y la generación de nuevos recursos.

Presentación del Primer Congreso Internacional de Cultura y Economía.[1]

I'm on a highway to hell

AC/DC

El discurso en torno al emprendizaje en cultura, que como hemos podido comprobar se originó en el mundo anglosajón, ha comenzado a introducirse en el Estado español a través de una compleja amalgama de instituciones, entidades, empresas, programas y agentes que, pese a no

1 http://www.economiaicultura.org/es/index.htm

trabajar de una forma articulada o con la intención de generar un discurso único, comparten muchas características. En estos años se ha articulado así una densa trama en la que la producción de discurso se refuerza con otras medidas más tangibles diseñadas con el propósito de instituir la figura del emprendedor cultural. A lo largo de este capítulo, vamos a considerar la construcción discursiva de la figura del emprendedor en el Estado español, para ello tomaremos como materia de análisis las entrevistas realizadas a responsables político-culturales, a promotores del emprendizaje, a *coachers* o a representantes de entidades privadas.[2] Es importante precisar que no existe un discurso unificado, así como tampoco un discurso de Estado sobre el emprendizaje. Antes bien, como hemos podido constatar, existen múltiples tramas narrativas que se van hilvanando hasta el punto de componerse en un cierto discurso compartido. En éste se pueden identificar algunos de los elementos que hemos señalado anteriormente (la creatividad, el placer en el trabajo, la libertad, la autonomía, etc.), si bien adaptados a las peculiaridades sociales del territorio español.

Cada comunidad autónoma mantiene diferentes programas de promoción del emprendizaje —aunque, como veremos, muchos de ellos no se iniciaron con el objeto de fomentar el emprendizaje en cultura, recientemente han enfocado una parte de sus acciones hacia este campo—, mientras que muchas ciudades sostienen a su vez organismos dirigidos a los mismos propósitos. Sería excesivamente ambicioso intentar elaborar un mapa que recogiese todas las entidades, instituciones, programas y planes de promoción del emprendizaje en cultura dentro del Estado español. Por esta razón, vamos a considerar de cerca una sola comunidad autónoma, Andalucía, que desde hace aproximadamente cinco años ha impulsado numerosos planes y proyectos orientados en esta dirección. Las entrevistas realizadas a responsables políticos de otras regiones parecen demostrar la profunda similitud discursiva y estructural que existe entre estos programas. Finalmente, analizaremos también el trabajo de algunas

---

2 El trabajo cualitativo que se expone a lo largo de este capítulo así como en el siguiente se realizó durante los meses de febrero, marzo y abril del año 2008 con la colaboración de Clara Piazuelo Lamote de Grignon. Para poder llevarlo a cabo nos desplazamos a las comunidades autónomas de Euskadi, Madrid, Extremadura, Andalucía y Cataluña.

instituciones o fundaciones privadas que promueven el emprendizaje, lo que nos permitirá comprobar hasta qué punto sus discursos e iniciativas se complementan con los que vienen siendo realizados por las administraciones públicas. Finalmente, a través de este recorrido, tendremos la ocasión de constatar hasta qué punto se ha constituido un espacio discursivo coherente en torno al emprendizaje, en el que confluyen diferentes tramas narrativas que en cualquier caso son profundamente complementarias.

Instituciones públicas: cultura como derecho o como recurso

En Sevilla tuvimos el placer de conversar con Javier Palacios, coordinador general de Servicios de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Palacios nos ofreció una panorámica global de la situación de la cultura en Andalucía, al tiempo que nos señalaba y comentaba el trabajo de las diferentes instituciones y organismos que trabajan en cultura. Efectivamente, desde la Junta, se había empezado a percibir la cultura desde una óptica económica, según la clásica división entre la cultura como derecho y la cultura como recurso. Se habían creado así diferentes organismos y planes impulsados con el objetivo de apoyar y promover esta nueva consideración de la cultura dentro de la sociedad andaluza. Palacios señaló que en ese momento existían dos consejerías diferentes con competencias en materia de industrias creativo-culturales —por un lado, la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa y por otro, la de Cultura— con un acuerdo tácito en torno a que la primera sólo trabajaba en la cultura entendida como recurso, mientras que la segunda trabajaba en la cultura como derecho, si bien ésta también se encontraba en medio de un proceso de reestructuración de sus objetivos y estructuras.

La discusión sobre los nuevos objetivos de las políticas culturales se había realizado en parte a través del PECA (Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía).[3] Este proyecto surgió en el año 2005, articulado en torno a una serie de mesas de discusión de carácter sectorial que culminaron en la elaboración de un informe dividido por sectores. A partir de estas discusiones, el PECA introdujo la conveniencia de crear un

3 http://www.juntadeandalucia.es/cultura/peca/.

Instituto Andaluz de las Industrias Culturales, que operaría bajo el paraguas de la Consejería de Cultura y que de forma muy clara tendría como objetivo fomentar el emprendizaje y la creación de empresas de carácter cultural.

Palacios comentaba que «cuando empezamos a hablar de industrias culturales el punto de partida era que la cultura es un elemento importante para el desarrollo de esta región y en ese debate se planteó la creación del Instituto como una herramienta de apoyo», pero reconoce que además de una falta de tradición de empresas culturales, «un factor muy influyente es el formativo, por eso en Sevilla hemos puesto en marcha el Máster de gestión cultural, y eso ha sido fundamental para que la gente joven que trabaja en cultura entienda que no sólo se debe vivir del Estado sino que la iniciativa privada se debe tener en cuenta». Sin duda, según Palacios, el gran reto al que se enfrentan es el de «desestatalizar» el sector de la cultura con el fin de convertirlo en un sector industrial independiente. Palacios admite que «ahora mismo, si comparamos Andalucía con otras comunidades, vemos que aquí la cultura funciona casi exclusivamente con financiación del Estado, prácticamente no hay teatros privados, el cine es todo público […] es complicado ese cambio. No hay un sector privado fuerte que apoye a la cultura; también es verdad que la ley de mecenazgo debe revisarse».

Cambios en los modelos de financiación

Uno de los elementos que más se utilizan a la hora de desvincular la cultura de la administración pública y de revertir este proceso de «dependencia» es la introducción de nuevos modelos de financiación de la cultura, lo que va en detrimento de las subvenciones tradicionales, paulatinamente recortadas. La preocupación por redefinir las fuentes de la financiación de la cultura está ampliamente extendida. Las dos ediciones del Congreso de Economía y Cultura organizados por la Cambra de Comerç de Barcelona han dedicado varias sesiones específicas a repensar los modelos de financiación. Igualmente, el Tercer Encuentro Lunar[4] dedicó también un amplio espacio a repensar modelos

4 Los Encuentros Lunares son eventos generados por el Proyecto Lunar, una entidad de promoción de las industrias creativo-culturales andalu-

de financiación de las empresas culturales. Como nos indica Palacios, «las subvenciones son fundamentales, en una fase muy inicial, para empezar, pero en el proceso de maduración ya hay que cambiar el discurso, hay que buscar otras fuentes de financiación, como puedan ser créditos, o buscar otras líneas. Aunque sí que es cierto que determinadas industrias culturales van a depender, por su naturaleza, más que otras de la subvención pública, por ejemplo el teatro, la subvención no es la única fuente de financiación. Éste es un discurso que debemos fomentar».

A lo largo de las entrevistas hemos constatado cómo esta idea se repite con asiduidad y desde numerosos organismos públicos se trabaja para diseñar nuevos sistemas de financiación que no pasen por las subvenciones a fondo perdido.[5] Pese a tener claro que este cambio es necesario, Palacios es también muy consciente de que no va a ser un proceso corto ni fácil y que puede acarrear numerosas dificultades. En caso de que todas las entidades y asociaciones culturales dejaran de recibir subvenciones y tuvieran que competir en un mercado, se pondría en peligro la subsistencia de muchas de ellas. Como nos indica de nuevo Palacios: «El problema de Andalucía es que el sector público es el que mantiene toda la cultura y el sector público tiene un límite de crecimiento y más si entramos en época de crisis. Hay muchas acciones dirigidas a dar ese salto de convertirse en empresa, pero eso va a crear una situación donde muchas empresas van a empezar a competir entre sí para mejorar su oferta de cara a las instituciones públicas, para quedarse con ese mercado que es limitado, pero es lo que va a ocurrir porque no hay más. El mercado está limitado porque los que contratan son las administraciones públicas; y éstas pueden tener un 3 % o 4 % de crecimiento pero es imposible que crezca un 100 %,

---

zas que estudiaremos con más detenimiento en las páginas que siguen.

5 Es importante destacar que el concepto «a fondo perdido» no es en absoluto un concepto ideológicamente neutro. Si bien funciona en oposición a la noción de inversión, hablar de subvenciones a fondo perdido es casi redundante, la noción de subvención implica ya que no se espera un retorno, de lo contrario sería un crédito. La primera entidad en enarbolar la bandera de las «aportaciones reintegrables» fue el Instituto Catalán de las Industrias Culturales. En todo caso, el plan estrella de la institución se empañó por una gestión algo dudosa de estas aportaciones. Para más información se puede consultar http://www.ypsite.net/blog/?p=1158.

que sería lo que podría dar respuesta a esta situación. Por lo tanto las subvenciones se tendrán que seguir manteniendo pero con criterios de calidad más que de cantidad».[6]

Con el objetivo de conocer mejor los planes del futuro Instituto Andaluz de las Industrias Culturales (IAIC), nos entrevistamos con Flora Pedraza Rodríguez, responsable de la Unidad de Industrias Culturales creada en la Empresa Pública de la Consejería de Cultura con el fin de gestionar los programas de industrias culturales previos, y con Francisco Alonso Sánchez, uno de los responsables de la elaboración del PECA. Flora y Francisco nos informaron de que «están en marcha los trabajos previos a la creación del Instituto Andaluz de las Industrias Culturales, estamos buscando la forma jurídica más indicada, aprendiendo de experiencias como el ICIC,[7] pero no hay duda de que se va a realizar puesto que es un compromiso adquirido con el PECA». Una de las acciones prioritarias es una clara definición de los presupuestos y competencias del Instituto: «Antes cultura y ocio compartían presupuestos, hemos trabajado para repartir bien competencias y desligar este tipo de partidas; una cosa es la cultura en sí misma y otra cosa es el ocio, el deporte, etc. Hay que ver qué partes pueden ser industria cultural y cuáles no». En este sentido, se están firmando convenios con entidades empresariales y sociales tales como la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), la Confederación de Entidades para la Economía Social de Andalucía (CEPES), la Unión de Profesionales

6 De forma notable Xavier Marcé, el que fuera primer director del ICIC, ha defendido en numerosas ocasiones esta necesidad de primar la calidad en la cultura, un discurso que nunca ha podido sostener con indicadores claros. Véase http://e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=4668.

7 El Institut Catalá de les Industries Culturals fue creado en el año 2003 y su primer director fue Xavier Marcé. Esta entidad se ha constituido como un claro referente en todo el Estado, en la medida en que fue la primera creada exclusivamente con el fin de promover las industrias culturales. Esta entidad se ha centrado en siete ámbitos de actuación que incluyen las artes visuales, el sector editorial, las artes escénicas, el entorno audiovisual, el entorno musical, el desarrollo empresarial y la internacionalización de las industrias culturales. Véase http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.a698cbe5a26e56a65a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=17f2923e6837a010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=17f2923e6837a010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD.

y Trabajadores Autónomos de Andalucía (UPTA) y los sindicatos Unión General de Trabajadores de Andalucía (UGT-A) y Comisiones Obreras de Andalucía (CCOO). Estos convenios contribuirán a acercar la esfera cultural al mundo empresarial y económico. En cualquier caso, si algo diferencia el enfoque de esta entidad de otras similares en el Estado español es su cercanía a la economía social.[8]

Tanto Flora como Francisco reconocen que es necesario formar y preparar a la gente de la cultura para que asuman este cambio de perspectiva. La visión empresarial no abunda entre los productores culturales, por esta razón «tenemos pensado organizar unas jornadas de gestión para formar a emprendedores, directivos de empresas culturales y gente de la cultura en tareas de gestión empresarial. Con esto buscamos la profesionalización de la industria cultural». Comprobamos aquí que se formula una ecuación de fuerte calado en el sector: emprendizaje es igual a profesionalidad. Se trata de una idea muy extendida entre algunos trabajadores y trabajadoras de la cultura, tal y como podremos comprobar en el siguiente capítulo. Es significativo que la asociación entre ser profesional y tener una visión empresarial se haya vuelto casi automática. Esto está sirviendo para desacreditar a numerosas asociaciones u otras entidades sin ánimo de lucro que hasta el momento habían sido elementos cruciales a la hora de vertebrar la producción cultural en el Estado español.

Durante la entrevista mantenida con Francisco y Flora nos comentaron que en Andalucía existe un tejido cultural muy rico, que está compuesto en parte por numerosas personas que trabajan de forma autónoma en cultura o que se amparan bajo la entidad jurídica de una asociación sin ánimo de lucro con el fin de poder facturar. El sector creativo-cultural ya existe de forma potencial, pero las entidades que operan en la

---

8 El caso más notable lo representa FAECTA, entidad de economía social que tiene un programa específico de apoyo y promoción de las industrias culturales de carácter social que dirige Maria del Mar Osuna. Véase http://www.faecta.coop/index.php?op=actualidad&ver=102. En esta dirección, otra iniciativa interesante es la fundación INNOVES, dependiente del CEPES. INNOVES ha creado un directorio de empresas de la economía social y cultural http://cultura.innoves.es/. En estos momentos trabajan en la elaboración de un máster dirigido a formar gestores y directores de empresas de carácter social que operan en el ámbito cultural.

esfera cultural lo hacen en los bordes del trabajo formal. Por este motivo «estamos intentando fomentar que la gente de la cultura se convierta en empresas, porque la mayoría vive en la clandestinidad de la economía, no tienen una figura ni una mentalidad empresarial. Queremos darles la oportunidad de que salgan a la luz, y con el directorio que hemos realizado de empresas culturales les ayudamos a que empiecen a reconocerse como tales». La acción de la administración consiste en fomentar y contribuir a que las iniciativas culturales que operan económicamente por debajo de la formalidad se regularicen, consiguiendo por un lado que estos trabajadores y trabajadoras coticen y paguen impuestos, pero también que puedan generar economías sostenibles que les ayuden a sobrevivir sin necesidad de subvenciones o apoyos públicos.

Si el sector cultural funciona económicamente de manera informal o «clandestina» como algunos parecen argumentar, parece deseable que se formalicen todas las partes de este trabajo y que se puedan introducir las formas convencionales de seguridad laboral. Esta pretensión se enfrenta, no obstante, a una realidad en la que, como hemos constatado anteriormente, la formalización del trabajo a través del emprendizaje no conlleva de forma automática un incremento de las seguridades, así como tampoco del bienestar. Los trabajadores y trabajadoras de la cultura se siguen enfrentando a un panorama de trabajo irregular, presente incierto, extrema flexibilización e informalidad del trabajo y competencia cada vez más exacerbada para poder obtener unos fondos limitados y poco cuantiosos.

Creación de referentes e incentivación del emprendizaje

Otra de las iniciativas que el futuro IAIC pretende promover incide en la producción de referentes para los futuros emprendedores. «Ayudar a que el emprendizaje no se vea como una realidad abstracta sino que se perciba como una acción deseable, realizada por personas con perfiles parecidos al tuyo». Para contribuir a fomentar esta realidad: «Vamos a sacar un libro de experiencias de los autónomos de la cultura, recopilando historias pero poniéndoles cara a los emprendedores». Con esto se pretende contribuir a resignificar la idea de los trabajadores autónomos, concibiéndolos de forma ge-

nérica como emprendedores y contribuyendo a generar un concepto inclusivo de emprendedores culturales formado por microempresas, trabajadores autónomos y colectivos culturales. Se hace evidente la necesidad de generar acciones que muestren a los futuros emprendedores, pero que de forma simultánea demarquen y resignifiquen quiénes van a ser estos emprendedores, renombrando lo que hasta ahora eran asociaciones, colectivos o trabajadoras y trabajadores autónomos de la cultura.

Otro asunto que también discutimos a lo largo de estos encuentros fue el de la financiación de la cultura. Si bien Francisco y Flora coincidían con Javier Palacios en que es necesario cambiar los mecanismos de financiación de la cultura, introduciendo nuevos paquetes y medidas de apoyo que no pasen por la subvención, también consideraban que era necesario cambiar el discurso en torno a la financiación de la cultura. Admitieron que «es muy necesario empezar a cambiar la semiótica, dejar de hablar de subvenciones y hablar de inversión, cambiar el concepto de gasto por el de inversión, este discurso lo vamos a empezar a repetir mucho para ver si cala en la cultura». En estos momentos estamos en condiciones de aseverar que dicho discurso aún no ha «calado» plenamente en la esfera cultural y que hay mucha gente que ve con ciertas reticencias la parte práctica de este proyecto, es decir la sustitución de la subvención por créditos. Pero la parte discursiva del asunto, como veremos más adelante, parece empezar a tomar consistencia entre los trabajadores y trabajadoras de la cultura, que sorprendentemente empiezan a considerar en términos negativos la subvención, al tiempo que el crédito aparece como un nuevo espacio de responsabilidad y crecimiento.

Al principio del capítulo señalábamos que desde la Consejería de Cultura se hacía la distinción entre la cultura como recurso y la cultura como derecho. No obstante, cuando entran en juego las industrias culturales y el emprendizaje, esta línea comienza a debilitarse, si no a desvanecerse. Hasta ahora hemos considerado la posición de la Consejería de Cultura y los proyectos que dependen de la misma. Ahora vamos a analizar quizás la iniciativa más importante a este respecto de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa: Proyecto Lunar.[9] Proyecto Lunar tiene también por objeto la

9 http://proyectolunar.com/proyectolunar/.

promoción del emprendizaje y la innovación en cultura. Con el fin de entender un poco mejor este programa, tuvimos la oportunidad de reunirnos con Ana Barbeito, directora general de Economía Social y Emprendedores de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, y con José Miguel Gallardo y Pepe de la Rosa, directores de Proyecto Lunar.

La génesis de Proyecto Lunar está estrechamente vinculada a la voluntad de Andalucía de «modernizar su industria y adentrarse en un nuevo paradigma económico marcado por la información, la comunicación y las industrias creativas culturales». Como nos comenta Barbeito:

> Durante la anterior legislatura se decide poner en marcha la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa a raíz de un debate acerca de la segunda modernización de Andalucía. Se busca un modelo de innovación andaluz que consiga favorecer la transferencia entre investigación y empresa. Dentro de ese modelo andaluz de innovación se habla de la sociedad de la información, de talento y de creatividad para hacer empresas más competitivas. Se selecciona una serie de sectores estratégicos entre los que está el sector de la industria creativo-cultural, no porque pensemos que ya exista una industria sino porque pensamos que es estratégico, que existe una base, que existe tejido productivo y potencial de generación de empresas y generación de riqueza a través de esos emprendedores creativo-culturales. Se empieza a trabajar para ver cómo podíamos actuar y hacer emerger a todas esas emprendedoras y emprendedores, ver qué necesidades tienen, cómo trabajan, cuáles son sus perfiles… De ahí nace Proyecto Lunar.

Para desarrollar el proyecto se contrató a la empresa La Máquina China,[10] consultora especializada en creatividad, innovación y desarrollo territorial, por un lado, y por otro editorial independiente, que realizó un rastreo inicial, investigó el potencial del sector y posteriormente asumió la dirección de las actividades del Proyecto Lunar. La entidad tiene como uno de sus objetivos detectar todos esos entornos, asociaciones, colectivos o trabajadoras y trabajadores de la cultura, susceptibles de transformar su modelo productivo a través de su transformación en empresa. José Miguel Gallardo nos

10 http://www.lamaquinachina.com/.

explicó los pasos que realizan antes de actuar en un contexto determinado, «la metodología que seguimos es sencilla: primero se investiga; si vemos que hay potencialidad y un tejido cultural denso se actúa, estudiamos las necesidades detectadas y después vemos si hay concentración de empresa en el contexto». De esta manera, Proyecto Lunar se vuelve una pieza clave en este proceso de «privatización» de las asociaciones o colectivos dedicados a la producción cultural: una vez identificados cuáles de ellos son susceptibles de tener una actividad empresarial se les ayuda a transformar su modelo productivo sobre una lógica empresarial.

Proyecto Lunar funciona en red, una vez detectado potencial creativo en las diferentes ciudades, se abren nuevas sedes del proyecto. Éstas son dirigidas a su vez por empresas culturales de cada ciudad. De este modo, se facilita el acercamiento de los diferentes colectivos o trabajadoras y trabajadores locales. Sus responsables nos indicaron: «Tenemos una red de 160 puntos de actuación en toda Andalucía, trabajar en red es mucho más fácil y ágil, nuestro modelo de trabajo está basado en un excelente equipo humano que modifica el estereotipo del funcionario, es muy cercano y participativo y en ese sentido consideramos que es un modelo de innovación institucional. Tenemos sólo en Sevilla 300 proyectos adheridos, es una respuesta muy buena».[11]

Transformación de iniciativas culturales en empresas

Proyecto Lunar funciona como interfaz entre el sector cultural y la administración pública, facilitando la implementación de los planes impulsados por esta última y actuando como interlocutor entre ambos. El tipo de relación que se establece entre Proyecto Lunar y cada uno de los proyectos con los que trabaja es muy diferente y depende del grado de evolución de la empresa, sus objetivos, necesidades, etc. Aun así Pepe de la

---

11 Sin duda, para evaluar el verdadero impacto de este tipo de iniciativas sería necesario hacer un seguimiento de los diferentes proyectos que están adheridos a estos programas, comprobando su viabilidad y funcionamiento en los próximos años. Un trabajo de evaluación en este sentido nos daría una visión más clara de la verdadera viabilidad y posibilidades económicas del sector.

Rosa nos comentaba que «normalmente los proyectos, cuando llegan, suelen estar en un estado muy incipiente. Lo primero que hacemos con ellos es un diagnóstico de la situación del proyecto; esto nos sirve para entender mejor la iniciativa e intentar sacar el máximo partido. Después les ayudamos a que esa idea de negocio sea viable; esto se hace mediante consultorías, formación y tutorías, eso en una primera fase. Nosotros asesoramos en todo menos en el producto, podemos cuestionar su campaña de comunicación, sus redes, pero nunca el producto. En una segunda fase, cuando el proyecto está más avanzado, pasamos a la derivación. Existen más de 160 puntos CADE[12] en toda Andalucía, con programas muy específicos de apoyo a emprendedores».

Proyecto Lunar funciona, entonces, como un filtro que identifica qué proyectos son susceptibles de funcionar según dinámicas empresariales y cuáles, debido a su naturaleza, estructura u objetivos, no encajan dentro del concepto. Una vez detectada la empresa potencial se les asesora y da la formación necesaria para poder lanzarse a operar en el mercado. Este seguimiento puede durar más de tres años y varía en cada caso. Pepe de la Rosa nos explica que para ser empresa no sólo hace falta tener una estructura empresarial sino que también se requiere una mentalidad específica: «Nosotros intentamos que el que crea la empresa cumpla una serie de requisitos establecidos que dicen que eres un emprendedor y no una empresa más. El que emprende no tiene miedo al fracaso, y no emprende por una necesidad sino porque es lo que le gusta y apuesta por ello». Para ser emprendedor se requiere una mentalidad empresarial, y cada vez son más en el ámbito cultural los que empiezan a tenerla. «Nosotros empezamos en el año 2005 con una fase de investigación y actualmente notamos un cambio de mentalidad, la gente que emprende ya no lo hace sólo por necesidad sino porque realmente quieren hacerlo».

Una pregunta importante en este análisis es si esta mentalidad se desarrolla gracias a la existencia de esta multitud de instituciones y programas o si por el contrario responde a razones internas a la evolución de las prácticas culturales. La respuesta tiene que ver con la producción de procesos de subjetivación que propician que la gente se introduzca en dinámicas em-

12 Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial, red de incubadoras para empresas distribuidas por toda Andalucía.

presariales. Pepe nos comenta que «nosotros también pensábamos que no había cultura emprendedora ni emprendedores pero se ha demostrado que eso no es real. De hecho, lo llamamos el *nohaísmo,*[13] la gente tenía una percepción muy negativa de su entorno y ha sido a base de encuentros, talleres, conferencias, cuando se ha obtenido la respuesta contraria».

La necesidad de fomentar una cultura innovadora en Andalucía es, por lo tanto, uno de los objetivos específicos de iniciativas como el Proyecto Lunar. Ana Barbeito considera que es necesario recuperar una cultura emprendedora que se ha perdido por diferentes motivos: «Esa tesis de que no hay espíritu emprendedor en España tiene que ver con cierta pérdida de la memoria histórica. Hay una parte de esa cultura emprendedora que hay que trabajar a medio-largo plazo desde la educación y la formación. De hecho, ahora mismo estamos hablando de un plan de cultura emprendedora en educación». Somos testigos de una doble dinámica, se trabaja de forma general para fomentar una cultura emprendedora y se realiza un trabajo individual para transformar iniciativas culturales en empresas culturales. Parte del trabajo de construcción de una cultura del emprendizaje se hace a través de eventos públicos como pueden ser Creativa07[14] o las diversas ediciones del Encuentro Lunar, que sirven para poner en común los diferentes proyectos que trabajan con Proyecto Lunar y que contribuyen a difundir las ventajas del programa.

---

13 Este «nohaísmo» no es un fenómeno intrínsecamente andaluz. En Alicante se ha consolidado la expresión «menfotismo» que denuncia de forma constante al «gestor cultural de profesión, organizador de eventos, agitador y activista con base en Alicante». Daniel Simón Plá en su libro *Diario de un antimenfotista* (http://www.antimenfotista.com/) combina la crítica cultural con su trabajo empresarial. En su web se puede leer que «en la actualidad tiene su propia empresa de Gestión Cultural, Showtime Eventos, desde la que trabaja como Freelance para diversos proyectos, instituciones y empresas de Alicante, Elche y Murcia».

14 Creativa07 es un encuentro de emprendedores articulado en torno a la competencia empresarial entre ideas, proyectos y empresas de nueva creación. Los proyectos seleccionados obtienen asesoramiento, financiación y servicios en forma de premios (uno de 100.000 €, cuatro de 20.000 € y quince de 5.000 €) y cobertura mediática. Creativa07 tuvo lugar el 13 de diciembre de 2007 en el Pabellón del Futuro (Isla de la Cartuja-Sevilla). El primer premio lo ganó Salud López con el proyecto http://www.pistadigital.org/. La web del evento que ya no está en activo tenía el sugerente nombre de www.solopuedequedaruna.es

Sobre la noción de cultura como recurso o como derecho nos comentan que «la Consejería de Cultura vela por ese derecho fundamental de la ciudadanía a tener acceso a la cultura, pero desde la Consejería de Innovación intentamos que emprendedores y emprendedoras sean empresas y como tal han de ser rentables y no tener un único cliente, en este caso la administración pública». Conceptualmente, como se ve, la base de los discursos que sustentan ambas instituciones es muy parecida. Las diferencias se encuentran sólo en los diferentes planes y actuaciones que éstas emprenden. De igual forma, ambas cuestionan la noción de subvención, al tiempo que realizan una fuerte apuesta por el crédito. Barbeito nos explica: «Hemos creado una sociedad capital riesgo, 100 % financiada por la administración pública que se llama Invercaria,[15] puesto que si le estamos pidiendo riesgo a la ciudadanía, como administración pública, si nos creemos ese discurso, también tenemos que arriesgar». Junto a estos fondos de capital riesgo también han puesto en marcha unos «microcréditos, con muy poco interés, al 0,5 %, que se llaman Melkart,[16] un programa de créditos participativos a bajo interés para empresas innovadoras de base creativo-cultural o de base tecnológica». Así, además de producir un discurso en torno al emprendizaje, se producen las herramientas económicas y los paquetes financieros que lo pueden impulsar. En este caso, estas herramientas se constituyen como un complemento a las vías de financiación tradicionales de la cultura que podrá beneficiarse de recursos procedentes de la Consejería de Innovación, un hecho sin precedentes.

Para entender mejor el funcionamiento en red del Proyecto Lunar hablamos con Miguel Luque[17] director del CADE de Córdoba, que como hemos visto anteriormente es uno de

---

15 Inversión y Gestión de Capital Riesgo de Andalucía, INVERCARIA, sociedad mercantil que surge a iniciativa de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, participada al 100 % por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, IDEA, se configura como la primera iniciativa pública dedicada al desarrollo de actuaciones de capital riesgo y a la gestión de instrumentos financieros y otros fondos. Es una herramienta estratégica dirigida a impulsar actuaciones encaminadas al desarrollo económico de Andalucía, en el marco de apoyo a la creación y consolidación de empresas innovadoras. http://www.invercaria.es/.

16 http://www.a-emprende.net/index.php?nivel1=2007-03-14-12.37.12.441&nivel2=2007-03-14-12.49.03.435&tipo=generica.

17 Recientemente se ha producido un cambio en la dirección del CADE

los *partners* del programa. Luque nos explica que «los CADE se crean para fomentar la excelencia en la transferencia de conocimiento, se trataba de crear empresas a partir de proyectos de investigación de la Universidad, y a la vez se ha abierto una línea en la esfera cultural, ya que veíamos que también era un área donde a través de la producción de conocimiento se podía generar empresa». Los CADEs proporcionan formación, asesoramiento y un espacio de trabajo para empresas que estén en las fases iniciales de su trabajo. Además de contar con un espacio físico de trabajo, los proyectos adheridos pueden contar con el asesoramiento proporcionado por numerosos profesionales que contribuyen a construir el futuro proyecto empresarial. Luque nos explicó que están trabajando en «dos vertientes: con la investigación tecnológica y universidades por un lado y con las empresas de base creativo-cultural, por el otro. Nos centramos en esta segunda línea porque se veía como una posibilidad de negocio de futuro, con poca deslocalización y con una cierta existencia ya en el terreno. Es decir, en Andalucía ya existía actividad cultural, aunque no empresa cultural, y empezamos a trabajar en ese sentido». De nuevo, se muestra un extraordinario interés por transformar en empresas culturales un tejido cultural que hasta ese momento no operaba según una lógica empresarial.

Creadores y empresarialidad

Si antes indicábamos que para muchas personas del sector, la idea de profesionalidad se asocia cada vez más con la noción de emprendizaje, Miguel Luque no alberga ninguna duda en ese sentido. Así lo expresa cuando nos habla sobre la diferencia de objetivos que se puede constatar entre la Consejería de Innovación y la de Cultura: «Es cierto que en Andalucía ha habido tradicionalmente una falta de profesionalización del sector cultural. El PECA habla de industrias culturales, pero se centra más en lo que es la actividad cultural que en la creación de empresas, son dos cosas diferentes. Desde la Consejería de Innovación lo que se está intentando es crear empresa. Las consejerías de Cultura en general, no sólo la andaluza, no han entrado en esta dinámica de generar empresa porque sus líneas y objetivos son otros. La cultura como servicio no

---

de Córdoba que ahora está dirigido por Manuel Villar Troyano.

se ha trabajado como área de fomento empresarial». Luque considera que parte de las razones por las que no existe una forma de trabajo de carácter empresarial en el sector tiene que ver con el hecho de que desde las instituciones y administraciones se haya priorizado la subvención a las asociaciones o colectivos que operan en el ámbito de la cultura por encima de otras formas de financiación. Para él, esta preferencia es contraproducente en la medida en que limita el número potencial de empresas culturales y/o personas que opten por el emprendizaje. «La gente operaba como asociaciones porque lo que se apoyaba eran las asociaciones. Si las instituciones públicas como entidades colaboradoras quieren asociaciones sin ánimo de lucro, los trabajadores culturales se van a constituir en asociaciones sin ánimo de lucro, es evidente. Tradicionalmente la cultura era algo que no tenía que tener lucro, que tenía que estar por encima del mercado y por lo tanto no estaba vinculada a la empresa. Y las líneas de financiación pública iban en ese sentido. Yo creo que ahí se ha exagerado un poco, lo profesional no quita la calidad del producto, y el modelo de entidad privada al final, en cuanto a producto, es lo mismo». Pese al sentido de estas declaraciones, Luque quiso dejar claro que él no pretende defender un posicionamiento neoliberal, y que no es sólo que la administración pública tenga que dejar de subvencionar la cultura sino que «lo suyo es que el mercado público se abra a las empresas y que el sector empresarial se abra al cultural». Sólo promoviendo este doble proceso se podrá fomentar el crecimiento de las empresas culturales.

Luque comparte con las opiniones expresadas anteriormente la visión de que el emprendizaje ha de ser promovido desde las administraciones públicas en la medida en que en el Estado español no existe una cultura que incite ni que contribuya al fomento de los emprendedores. Pese a ello considera que esto está cambiando, «hay una falta de cultura del emprendizaje, pero menos que hace 15 años, y cada vez habrá más porque ya hay tejido empresarial y eso fomenta que la gente, si ve a su vecino que es empresario y le va bien, ya no tenga miedo a tomar esa opción como válida».[18] Aun así cree que «hay una reticencia del

18 José Ruiz Navarro, director de la Cátedra sobre creación de empresas de la Universidad de Cádiz, nos confirmó que en Andalucía cada vez hay más cultura del emprendizaje y que es una de las comunidades que ha dado resultados más positivos en el Global Entrepreneurship Monitor.

creador a entrar en dinámicas empresariales». Con el fin de dar solución a este problema, Luque considera que seguramente es más conveniente formar a buenos gestores capacitados para trabajar con gente de la cultura, y dejar que los creadores sigan realizando actividades dentro de la empresa que conlleven una carga menor en lo que a dirección y gestión del proyecto se refiere. Ésta es una de las razones por las que considera que los emprendedores culturales son bastante diferentes del resto de emprendedores. Otra de las razones es que «el emprendedor de cualquier área va a buscar enseguida a la administración para montar sus proyectos empresariales, pero el emprendedor cultural es peculiar en ese sentido, porque casi hay que ir a perseguirlo». Es esta falta de capacidad del emprendedor cultural para percibirse como tal lo que ha propiciado la puesta en marcha de iniciativas como Proyecto Lunar en Andalucía, el Gabinete de Iniciativa Joven en Extremadura o los programas diseñados por la Fundación Interarts de Barcelona, por sólo mencionar algunas.

Con el fin de limitar la tendencia al asociacionismo y fomentar el emprendizaje, Luque juzga necesario también recortar algunas subvenciones, al tiempo que se fomentan otro tipo de paquetes financieros o sistemas alternativos de financiación de la cultura. Por esta razón ve con buenos ojos iniciativas como las ya mencionadas Invercaria o Melkart. A este respecto afirma que «hay que desarrollar más herramientas de este tipo, la banca en España tiene muy pocos productos de riesgo, y si la banca no los desarrolla, tendrán que ser las instituciones públicas las que lo hagan. Sin aval es muy difícil que se te preste dinero, en eso la banca tiene que mejorar». De no introducirse este tipo de productos y formas de subvención en la esfera cultural se perpetuará la dependencia de la administración pública. Según Luque, por ejemplo, «el modelo del CCCB de tener empresas culturales (*sic*) allí alojadas lo que hace es perpetuar en el tiempo que esas empresas sean dependientes, hay que buscar maneras de apoyar a las empresas y al mismo tiempo hacerlas independientes».

Se reitera así un axioma que se repite incesantemente en el sector: el emprendizaje es sinónimo de independencia. En cuanto a la relación cultura-Estado, Luque no tiene dudas de que «el Estado debe tener cierta obligación de suministrar cultura, por eso estoy de acuerdo en que compre los servicios de

las empresas culturales, pero no de las asociaciones. También hay que ir creando al cliente privado», sólo de esta manera se podrá generar un sector fuerte de empresas culturales. Paulatinamente, surge así un complejo panorama en el que los discursos de promoción del emprendizaje se materializan y refuerzan con infraestructuras y espacios físicos como los viveros o incubadoras[19] que dirige Luque. La acción sobre el agente cultural ya no se basa exclusivamente en la producción de una dimensión subjetiva sino que se articula en una red de espacios de producción, formación y consolidación del emprendedor que se ven a un tiempo permanentemente reforzados por la acción puramente discursiva.

Viveros e incubadoras

En nuestro paso por Extremadura tuvimos también la oportunidad de conocer una iniciativa similar a los CADE. Se llama Vivernet:[20] un programa de incubadoras destinadas a albergar proyectos empresariales relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación, que ha trabajado y dado apoyo a numerosas empresas de carácter cultural en Extremadura. Sus responsables nos comentaron que «Vivernet surge en el año 2000, no como una iniciativa aislada sino dentro de toda una política de apoyo a la sociedad de la información y el conocimiento de la Junta de Extremadura. Hay diferentes proyectos que se ponen en marcha para hacer

---

19 Estas incubadoras de empresas culturales están siendo proyectadas en diferentes lugares de la geografía nacional como es el caso de Salt (http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=661440&idseccio_PK=1049), Murcia (http://www.que.es/murcia/200911151724-barrio-del-espiritu-santo-murcia.html) o Vigo (http://www.soitu.es/soitu/2009/02/02/info/1233578345_014373.html).

20 Vivernet era un programa de la Vicepresidencia Segunda y Consejería de Economía, Comercio e Innovación de la Junta de Extremadura en colaboración con FUNDECYT, destinado a facilitar la generación de nuevos negocios en el ámbito de la sociedad de la información, favorecer la adaptación tecnológica de las PYMEs y promover el uso del software libre en el ámbito empresarial. Este programa fue cancelado en diciembre del año 2008, pocos meses después de entrevistar a sus responsables. Algunas de sus actividades se han integrado en programas parecidos. Aún así he considerado pertinente mantener este fragmento de la entrevista.

llegar las nuevas tecnologías y la sociedad de la información a los ciudadanos: la red tecnológica educativa, el observatorio tecnológico de Extremadura... y en materia económica se diseña el proyecto Vivernet, como la forma de rentabilizar esos esfuerzos de alfabetización tecnológica».

Desde Vivernet se buscan proyectos susceptibles de ser convertidos en empresa al tiempo que se trabaja de forma activa para animar a las trabajadoras y trabajadores de la cultura a lanzarse a emprender. Su trabajo consiste en «ayudarles a hacer su plan de negocio, darles orientación día a día, en un proceso que dura unos tres meses y culmina con el plan de negocio. Una vez lo han realizado, solicitan una oficina. El equipo técnico evalúa que el proyecto sea viable, que sea innovador, emprendedor… Si se le concede el espacio, se firma un acuerdo; pero si se le dice que no, se le sigue prestando apoyo aunque no esté en la incubadora».

Al igual que en Andalucía, uno de los problemas a la hora de promover el emprendizaje es la falta de referentes o personas capaces de «poner cara» al concepto de «emprendedor». Vivernet trató de resolverlo por medio de presentaciones a las que se invitaba a diferentes emprendedores para que hablasen de sus proyectos. «Cuando hacemos presentaciones en institutos y universidades, tratamos de llevar a gente joven, que son emprendedores, para acercar esa realidad y que los adolescentes se puedan identificar con ellos; tratamos de darles el mensaje de que no se queden con las ganas de iniciar un proyecto y que vean que si otros lo han podido hacer, ellos también». Otra similitud con las iniciativas comentadas anteriormente es la desconfianza hacia las subvenciones públicas. En Vivernet se considera que las subvenciones pueden acabar comportándose como un obstáculo al crecimiento de las empresas creativo-culturales: «La subvención es muy engañosa, cuando nos vienen aquí y nos preguntan "a ver qué subvención hay para montar eso" nosotros les decimos que ésa no es la manera, que sus proyectos no pueden depender de las subvenciones; además, las subvenciones entre que las pides y te las dan puede pasar un año y pico».

Políticas municipales

Si hasta ahora hemos considerado distintas iniciativas dirigidas por diferentes consejerías autonómicas, es preciso señalar también que las administraciones locales se han hecho eco de este tipo de discursos. Uno de los casos más significativos es el de la sociedad pública del Ayuntamiento de Bilbao Lan Ekintza[21] encargada de llevar a cabo programas de apoyo al empleo y de promoción de la actividad empresarial. En otros casos, aunque no se generan entidades específicas dirigidas a promover el emprendizaje en cultura, se organizan iniciativas y programas orientados en esta dirección.

David Luque, director general de Cultura del Ayuntamiento de Córdoba, nos explicó la posición de la institución frente a los programas de emprendizaje y la relación de la cultura con la administración en el Ayuntamiento de Córdoba. Uno de los problemas que planteaba era la ausencia de profesionales de la cultura capaces de dinamizar o permitir que la cultura cordobesa pudiera alcanzar su verdadera dimensión, ya que pese a ser una ciudad con una gran vida cultural, la falta de emprendedores capacitados termina por convertirse en un obstáculo para el crecimiento del sector. Según Luque, «tradicionalmente en Córdoba una de las actividades más relevantes es la literatura y la poesía, desde los años setenta hay una fuerte tradición, pero desde siempre esos autores han sido publicados por editoriales catalanas o madrileñas. Hace poco han surgido aquí tres editoriales, pero se han encontrado con el problema de que les faltaba personal, porque la gente que se quiere especializar se va fuera. Desde Cultura, también queremos trabajar para que eso no suceda».

Hablando con Javier Verdugo, uno de los responsables de Oikos,[22] el Observatorio Andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo, nos expresaba su preocupación por la dirección que puedan tomar ciertas iniciativas de promoción de una cultura más empresarial. Según él, se ha confundido mucho la Cultura con mayúsculas con subproductos culturales destinados al consumo del turismo de masas. Esto es lo que

21 http://www.bilbao.net/lanekintza/.

22 http://www.oikos.org.es/.

sucede especialmente con el flamenco. Según Verdugo, «es necesario montar un observatorio del flamenco con el fin de intentar que sea una actividad digna, culta y bien presentada, y no sólo el tablao para 300 japoneses que abre a las 22:30; eso es industria cultural. El museo del flamenco de Cristina Hoyos es una cosa completamente diferente, con mucha sensibilidad, bien pensado».

Cuando hablamos con José Alberto Rodríguez, técnico de la Agencia Andaluza de Desarrollo del Flamenco,[23] nos transmitía una preocupación similar. Según él, es necesario «modernizar las estructuras del flamenco». Para ello han impulsado un ambicioso plan de profesionalización que incluye la retirada de ayudas a asociaciones o colectivos, a las que en adelante sólo podrán financiar si cambian su identidad jurídica y adquieren un estatuto empresarial. A su vez están financiando giras internacionales a las compañías de flamenco que se adscriban a estos planes. Con estas medidas instan a grupos, asociaciones o peñas de flamenco a que revisen su modelo de funcionamiento, asuman hábitos más empresariales y se conviertan en «productores de riqueza» para el territorio.

Por su parte, Verdugo es consciente de que el patrimonio cultural y los grandes monumentos pueden ser muy rentables pero en su mayoría están cerca de su nivel máximo de explotación. «Hay quien dice que ahora lo que queremos es esquilmar los monumentos; yo no lo veo así. El monumento más rentable de Andalucía es la Alhambra de Granada, que ya ha llegado a su nivel de saturación, está controlado porque tiene un plan especial desde los ochenta, tiene su plan director, patronato, carta de servicios. Si no se tiene todo eso, vamos a ir hacia una economía salvaje». Aun así nos comentaba que hay que saber complementar esta oferta con otro tipo de productos culturales, diversificar las propuestas y construir un turismo de calidad, pero es consciente de que se trata de una misión complicada, pues «podríamos llegar a subvencionar a las industrias culturales de calidad, las malas que vivan del mercado, pero entonces las primeras se acostumbrarían a la subvención… Es necesario que haya políticas culturales que premien los productos de calidad, pero es muy difícil definir qué es calidad en un producto cultural». Aparece así,

23 http://www.juntadeandalucia.es/cultura/aadf/.

de nuevo, la discusión en torno a la calidad de la cultura, sustituto comercial del concepto «excelencia» que regía las políticas culturales que entendían la cultura como un derecho.

En Córdoba, la fórmula que se está practicando es la de unir cultura y ocio. Se intenta así promover la creación de empresas culturales que ofrezcan propuestas de mayor calidad, algo que, como hemos visto, no siempre es fácil ya que en muchas ocasiones la línea entre la cultura como recurso y la cultura como derecho queda muy desdibujada. Esto es lo que sucede en los festivales o grandes eventos culturales destinados a atraer turismo, pero que al mismo tiempo quieren ofrecer una programación cultural de calidad. En ese sentido, Luque nos comenta que «hemos intentado unir la cultura al ocio para que redunde en el turismo en eventos como la noche blanca del turismo. Nos interesa el turista cultural que viene al festival de la guitarra o de poesía». Gran parte de estos festivales eran organizados, hasta hace poco, por asociaciones locales: de poetas, actores, etc. El Ayuntamiento está tratando de introducir medidas para que esta tendencia se revierta y poder contratar empresas de gestión cultural, de nuevo con la intención de profesionalizar y mejorar la gestión de los mismos. En la práctica, sin embargo, se está propiciando un proceso de privatización de la cultura que de momento sólo beneficia a las grandes empresas de gestión cultural que observan con fruición la apertura de nuevos nichos de mercado en los procesos de externalización de la actividad cultural.

Otros productores de discurso

Es importante tener en cuenta que el discurso en torno al emprendizaje, pese a estar promovido por las diferentes administraciones, no viene construido específicamente por representantes de las mismas. En ocasiones, los eventos diseñados para promocionar el emprendizaje se sirven de profesionales, *coachers,* profesores, empresarios, etc., que presentan sus experiencias, fomentan ciertas ideas o hablan de las bondades del emprendizaje. Como hemos avanzado anteriormente, Proyecto Lunar organiza de forma anual unos encuentros llamados Encuentro Lunar, en los que todas las empresas auspiciadas

por el programa tienen oportunidad de conocerse, pero en los que además se imparten talleres, conferencias y se celebran actos públicos destinados a fomentar el emprendizaje.

Otro de los eventos organizados por la Consejería de Innovación con el fin de promover el emprendizaje es el, ya mencionado, Creativa07, un concurso para emprendedores en el que se premia la mejor idea empresarial. En la última edición del concurso, una de las personas invitadas a hablar sobre emprendizaje fue el *coach personal* Curro Ávalos, a quien pudimos entrevistar para este trabajo. Nos interesaba especialmente la posición de un profesional acostumbrado a trabajar con empresarios, emprendedores y trabajadores ajenos al ámbito de la cultura, respecto del emprendizaje en cultura. Ávalos había sido deportista de élite hasta que una lesión le apartó de las pistas. Desde entonces se ha dedicado a asesorar y trabajar con empresas con el objeto de mejorar el trabajo en equipo y promover un espíritu más emprendedor entre los trabajadores. Nos decía que uno de los aspectos que más se ve obligado a trabajar es el de la aversión al riesgo: «El miedo al riesgo, a la incertidumbre, es el principal obstáculo que acompaña al emprendedor. Por eso no todo el mundo está hecho para ser empresario».

Para Ávalos, la sociedad española tiene un problema muy importante y es la falta de cultura del emprendizaje. Por esta razón se ha visto obligado a aprender de los maestros estadounidenses, donde este tipo de culturas empresariales está mucho más extendido. Nos comenta: «Si este país quiere progresar, tiene que haber un gran número de emprendedores. Yo he viajado mucho a EEUU y allí no se plantean si las cosas van a funcionar o no, simplemente las ponen en funcionamiento. El sistema mental anglosajón es muy diferente del de aquí; allí es disparo y veo si he dado en la diana y luego corrijo el siguiente tiro. Aquí es: voy a apuntar, a ver si apunto bien…, oye, ayúdame a apuntar, y pasa el tiempo, y unas veces disparas y otras te cansas».

Eva Soria, coordinadora de Artes Visuales del Institut Ramon Llull también nos expresó un punto de vista similar: «En EEUU la gente trabaja de otra manera: primero empiezan un proyecto, piden una subvención y si te la conceden, mejor, pero nunca se realiza un proyecto en función de las subvenciones, el proyecto se realiza de todas formas».

Otro problema que preocupa a Curro Ávalos es la falta de competitividad del sector empresarial español. Éste es aún más grave en el entorno de las empresas culturales. Parte de su trabajo se centra en promover la competitividad y dinamizar a la gente para que introduzca lógicas más competitivas. Nos comentaba que «en este país, en líneas generales, pecamos de falta de competitividad. Yo vengo del mundo del deporte, en el que todo es competitividad, hasta con tu compañero que es lo que más quieres, pero si tú te lesionas, él va a salir y te va a quitar el puesto. Y en EEUU casi todo es competitividad y eso hace que te tengas que mover en niveles mucho más altos de competitividad. Aquí no, aquí con poquito que hagas sobresales un poquito. Y la competitividad hace que salgan verdaderos profesionales, que es lo que le falta a nuestro país. Pero competitividad dura, seria, profesional, y al final quien sale ganando es el cliente». Según Ávalos, la gente al principio tiene miedo de competir, pero cuando ve que eso le puede ayudar a mejorar y a superarse, lo que en el mundo de los negocios significa generar mayores beneficios, muchos de sus recelos acaban por disiparse.

En relación con el emprendizaje en cultura, Ávalos nos comentaba que «no basta con generar referentes para que la gente sea más emprendedora. Lo fundamental es trabajar desde la educación, que debe contribuir a eliminar el miedo al riesgo»: el problema principal que experimentan los emprendedores españoles. «Hay que acostumbrar a la gente a que arriesgue, a hacer las cosas por sí misma y a no tener miedo. Fracasar forma parte del juego, no pasa nada si fracasas. Todo eso ayudará a formar futuros empresarios y hay que acostumbrar al niño a esas dinámicas. Necesitamos modelos educativos que te inviten a arriesgar, yo soy un amante del riesgo, ¿qué es la vida si no te arriesgas?».

Ávalos consideraba también que a los trabajadores de la cultura seguramente les falta gran parte de la disciplina necesaria para ser buenos emprendedores. Según él, muchas de estas personas prefieren realizarse a través de su trabajo que triunfar en el mundo de los negocios, lo que en definitiva podría ser un obstáculo al emprendizaje. Afirma tajante que «no todo el mundo puede ser emprendedor, ni tiene la autodisciplina para organizar su trabajo. El mundo del empresario está hecho de disciplina e incertidumbre constante, pero hay gente a la que le va la marcha y otros a los que no».

En definitiva, la producción de un discurso sobre el emprendizaje por parte de las administraciones públicas implica a muchos actores, muchas instituciones y programas. Pero las administraciones públicas no son las únicas promotoras de este tipo de discursos. Existen también numerosas entidades privadas con planes de promoción del emprendizaje. Estas entidades no trabajan generalmente de forma coordinada con las administraciones públicas —pese a que en algunas ocasiones pueden colaborar puntualmente— pero las similitudes de su discurso con lo visto hasta ahora son sorprendentes.

Iniciativas privadas de promoción del emprendizaje

En Madrid conversamos con Francesc Fajula, director de la escuela Banespyme,[24] una iniciativa de la Fundación Cultural Banesto «que apuesta por la creación de empleo mediante el fomento del espíritu emprendedor y la innovación en el ámbito empresarial». Fajula nos explicó que «se decidió dedicar los recursos de responsabilidad social corporativa a fomentar el espíritu emprendedor y la innovación y, desde hace más de cuatro años, hemos utilizado todos los medios digitales emergentes para difundir este mensaje. En este sentido hemos innovado mucho, ya que lo primero que hicimos fue producir un formato nuevo de televisión llamado *Emprendedores* que se emitió en La 2, en el Canal Internacional de Televisión y en Veo TV. Esta innovadora serie fue la primera que mostró a los empresarios desde un prisma humano y emocional. Alcanzó más de 600.000 espectadores de audiencia media durante los dos años que estuvo en antena. Los casi 200 capítulos de esta serie se difundieron también a través de videopodcast en iTunes, Sony PSP, Orange, Youtube y muchos medios de comunicación».

Con estas acciones Banesto pretende influir en ámbitos a los que las campañas institucionales no podrían llegar de ninguna forma. Fajula nos explicó algunas de las estrategias de comunicación que utilizan. Ellos han dejado de hablar de empresas para hablar más de emprendedores. De esta forma se puede evitar hablar de los aspectos más complejos del emprendizaje —es decir, el trabajo—, centrándose en

24 http://www.banespyme.org/.

otros aspectos. Tal y como nos indican, «no vamos a hablar de facturación sino de la vida personal de las personas, pues eso tiene más gancho, más glamour y creemos que puede motivar mucho más a la gente a tomar la iniciativa». En esta misma línea, uno de los proyectos en los que están trabajando es la creación de un programa de televisión en el que se sigue la vida diaria de un grupo de emprendedores que están intentando poner en marcha sus respectivos proyectos empresariales.[25] De nuevo, este tipo de iniciativas se asemeja a los programas lanzados por la administración pública para poner cara a los emprendedores y generar modelos con los que la gente se pueda identificar.

Respecto al emprendizaje en cultura, Fajula no albergaba dudas sobre la importancia de la industria creativo-cultural para el crecimiento económico del Estado español. Veía con optimismo el crecimiento del sector pero también percibía la necesidad de trabajar con objeto de fomentar el emprendizaje en ese área. Nos comentaba: «Yo creo que podremos llegar al nivel de industria cultural de Gran Bretaña o EEUU, pero como con todo tardaremos unos años más. No hay otra, la cultura se tiene que entender en un sentido amplio, y eso pasa por verla como un negocio».

Fajula nos señaló también que en la Escuela Banespyme consideran que parte de su responsabilidad pasa por fomentar el emprendizaje y que, viendo el potencial económico que alberga la cultura, es muy necesario promover la formación de emprendedores culturales e impulsar coaliciones entre los profesionales de la cultura y emprendedores o gestores empresariales que puedan ayudar a dar una salida comercial a su trabajo. «El emprendizaje en cultura tiene mucho sentido, la hibridación es el futuro y creo que en pocos años podremos ver casos de gran éxito en la industria cultural. Nuestra responsabilidad es ayudar al cambio cultural y difundir los casos de éxito».

Según Fajula, no ha existido un mayor acercamiento entre el sector cultural y el empresarial debido al exceso de subvenciones que recibe el primero. Nos advierte: «Es fundamental que el sector cultural se independice de la subvención pública,

---

25 Esto se puede ver en la sección «Vidas Inquietas» dentro de www.emprendedorestv.com.

y yo no me considero neoliberal para nada, pero creo que las industrias que están claramente reguladas y subvencionadas no son competitivas. Para tener una buena industria cultural hay que tener buenas empresas culturales. En Madrid han proliferado las industrias de telecomunicaciones porque estaba Telefónica. En Barcelona está el grupo editorial Planeta y si despuntas como empresa cultural, sabes que puedes trabajar con ellos y eso crea un caldo de cultivo». Son evidentes las similitudes entre sus puntos de vista y los expresados por representantes de la administración pública respecto a la financiación de la cultura y la necesidad de cambiar este tipo de modelos.

En definitiva, para la Fundación Cultural Banesto la promoción del emprendizaje constituye un eje fundamental en la medida en que, según afirman: «El desarrollo económico de un país depende principalmente de la actividad emprendedora; cuanta más gente arriesgue, cuanta más gente se esfuerce, el país irá mejor. Como valores fundamentales de los emprendedores están el esfuerzo y el tener un sueño, los emprendedores son soñadores. Las satisfacciones, si te va bien, son muchísimas: el ver tu sueño cumplido, el que muchas familias estén agradecidas porque les das trabajo…». Toda una declaración de intenciones.

Acercamiento entre la cultura y el sector empresarial

En lo que se refiere a la hibridación entre la figura del creativo y la del empresario, pudimos hablar con Pedro Ruíz Aldasoro, uno de los directores del recién inaugurado Creativity Zentrum[26] de Bilbao, «una iniciativa que promociona, a través del impulso de las industrias de la creatividad, un Bilbao dinámico desde el punto de vista social y económico». Este centro tiene el objetivo de constituirse como un espacio de convergencia entre el sector privado y el sector cultural, funcionando como una incubadora de empresas creativo-culturales, al tiempo que aporta conocimientos y formación.

---

26 http://www.creativityzentrum.com/.

Si antes hemos analizado iniciativas similares impulsadas desde el sector público, el Creativity Zentrum ha sido construido con fondos privados y responde a intereses empresariales. Ruíz nos comenta: «La actividad cultural se desarrolla a través de una vía artística, creativa; sin embargo, el mundo de la técnica y de los negocios parece estar al margen de este tipo de actividades, lo cual es bastante problemático». Para salvar esta distancia han diseñado un espacio en el que estos ámbitos tan diferentes puedan converger. El problema que tratan de subsanar con la inauguración de este centro tiene su origen en los espacios tradicionales de formación artística y en ciertas universidades que no saben conciliar la enseñanza de las prácticas creativas con los negocios y la gestión empresarial. Según Ruíz, «es necesario cambiar las formas de enseñanza y buscar nuevos modos de maridaje entre el sector cultural y el empresarial, buscando cierto equilibrio.[27] Esto permitiría generar un espacio donde la gente creativa pudiera desarrollar su trabajo y tener además una buena estructura de gestión». Para ello, «desde este centro ofrecemos a muchos artistas que lo pueden necesitar una infraestructura de gestión. Sin embargo, todavía hay una parte del sector artístico que se siente identificada con la idea mítica del artista maldito, este tipo de creadores opina que si se acerca a los negocios, se va a contaminar. Considero que este posicionamiento es algo arcaico y que debería evolucionar. Sin embargo, también hay una parte importante de artistas que tienen más claro que es necesario estar al día, gestionar, etc.». Aparece aquí, otra vez, el arquetipo del artista bohemio, incapaz de gestionar su actividad económica, frente al agente cultural «profesional» consciente de la necesidad de aprender técnicas de gestión y de integrar su actividad en una esfera de mercado.

En la línea de las opiniones expresadas anteriormente por otros entrevistados, Ruíz considera que uno de los problemas a los que se enfrenta el emprendizaje en cultura es la política

---

27 Salvando las distancias, otra iniciativa que busca fomentar la interacción entre el sector artístico y el empresarial es el proyecto DISONANCIAS (http://disonancias.com/es/), que «es una plataforma para impulsar la innovación abierta y colaborativa entre artistas y empresas». Una iniciativa similar de reciente constitución es la denominada «Conexiones Improbables» (http://conexionesimprobables.wordpress.com/), que según su página web es «una comunidad de iniciativas de investigación colaborativa y co-creación para la innovación y la responsabilidad social».

de subvenciones de las administraciones públicas. Éstas suponen un obstáculo al crecimiento de las industrias culturales, y se deben en parte a que «las derechas, cuando cogen el poder, se convierten en grandes mecenas para que los artistas no les critiquen mucho. Siguen ciertos criterios de calidad, excelencia o respeto a las minorías selectas, pero esto produce distorsiones de mercado, los precios se inflan y se dan injusticias que se tendrían que corregir de alguna forma». Esto no debería conllevar, sin embargo, una retirada de toda subvención a la cultura. Según Ruíz, «es importante que exista un apoyo público que sirva de impulso a la gente joven para que pueda cumplir su vocación, pero luego también es necesario un mercado que decida quién es bueno y quién no». La legitimación de la calidad por el mercado se articula, de nuevo, como un discurso crucial en la constitución de los programas de emprendizaje.

Otro de los objetivos que se han marcado con este centro es poder atraer inversiones privadas y fomentar el mecenazgo de ciertas prácticas. Se trataba de abrir así una vía de financiación que apenas se ha practicado en el Estado español. Esto se debe, como hemos señalado anteriormente, a la falta de una ley de mecenazgo que favorezca este tipo de comuniones. Eva Soria nos comentaba que iniciativas de este calibre «en EEUU funcionan muy bien, ya que lo que donas a una *non-profit* [entidad sin ánimo de lucro] lo puedes desgravar. En ese sentido es como un modelo de democracia directa, en vez de dar tus impuestos a un estado paternalista que después los va a repartir según sus criterios, tú decides lo que quieres apoyar».

En el Institut Ramon Llull, donde Eva Soria trabaja, externalizan la búsqueda de patrocinio a empresas que buscan recursos y formas de colaboración entre entidades privadas e iniciativas culturales. Pese a ello, admite que «lo malo es que la ley de mecenazgo no funciona para nada y eso no ayuda». La reforma de la ley de patrocinio y mecenazgo es una demanda que lleva solicitando el sector desde hace ya varios años, pero los tan prometidos cambios en la legislación no parecen materializarse.

La idea acerca de la función y la potencialidad de la cultura de una iniciativa como el Creativity Zentrum es también significativa de una visión quizás demasiado estrecha de la

cultura. Bajo esta perspectiva, la cultura debe salir de ciertos confines de protección y excepcionalidad para enfrentarse a un mercado libre. En la medida en que «toda actividad necesita ser vendida o expuesta, queremos excelencia en el talento y éxito comercial. Esto nos ha impulsado en esta aventura, invirtiendo dinero privado pero creyendo en este proyecto». Con este tipo de iniciativas se pretende revertir parte del proceso que ha llevado a que la cultura «dependa» demasiado de las administraciones públicas. «Hay que buscar nuevos mecenas, puesto que ha habido mucha comodidad sacando el dinero del Estado, pero ahora hay que crear demanda [...] estamos en un panorama de la cultura subvencionada, no hay una cultura del riesgo. No hay que olvidar que la cultura son microempresas, pero esta gente no quiere cambios ni innovación, es gente conservadora, que sólo quiere hacer una cosa determinada, y una vez lo han conseguido, hasta aquí hemos llegado». En este sentido, Ruíz considera que es necesario empezar a operar utilizando nuevos paquetes financieros como puedan ser créditos o ayudas reintegrables, y esto pese a que el sector cultural se muestra reacio a ello. «Si hay que hablar de créditos, intereses, etc., los de la cultura se cierran. Ellos se gastan la pasta y punto, la responsabilidad no la quieren. Esto va a tardar en cambiar varias generaciones».

En definitiva, instituciones como el Creativity Zentrum quieren incidir en los aspectos educativos, financieros y técnicos necesarios para propiciar que «aquellas empresas o proyectos que necesitan un espacio o un contexto de trabajo, pagando un alquiler, encuentren que nosotros les ayudamos con la gestión, buscamos fuentes de financiación y les ayudamos a sostenerse, poniéndoles en contacto con otras actividades comerciales. Haciendo un *cluster* con muchas empresas pequeñas llamaremos la atención de las grandes».

Educar para emprender

Los directores del programa de formación Innovandis,[28] Isabel Fernández y Paul San Sebastián, iniciativa de cooperación entre la Universidad de Deusto y la empresa privada (Fundación de la Innovación de Bankinter y el Instituto

28 http://innovandis.wetpaint.com/.

de Innovación de Ibermática), coinciden con muchas de las opiniones analizadas hasta ahora. El programa Innovandis es opcional para los alumnos de la Universidad de Deusto y tiene como objetivo fomentar la innovación y el emprendizaje entre los pocos alumnos que se aceptan anualmente en el programa. Sus responsables afirman: «Innovandis no sigue la moda de la innovación y el emprendizaje. Hay que hacer nuevos programas que den respuesta a los cambios culturales en la mentalidad de los nuevos profesionales». Y siguen una lógica muy simple que no parece haber calado en el resto de universidades: «Si la universidad es el principal proveedor de talento de las empresas, ¿por qué razón no van a trabajar juntas empresas y universidades?».

En Innovandis se seleccionan una media de 25 estudiantes por año —sobre un total de 80 solicitantes en 2008. El programa sólo trabaja con gente dispuesta a arriesgarse y a lanzarse a emprender. Desde la dirección saben bien que no todos los estudiantes pueden ser emprendedores. Esto nos lo recalcan cuando dicen que «no podemos funcionar con todos los estudiantes, el mundo está lleno de perfiles diferentes, nosotros podemos dar respuesta a aquellas personas más inquietas, darles el empujón y ayudar a que no se les apague la creatividad». El curso es gratuito y se enfoca a aquellas personas que verdaderamente tienen una vocación empresarial y que están dispuestas a trabajar para completar su proyecto, pero no sirve para las evaluaciones ni se conceden créditos tras su ejecución, «la única contraprestación que reciben los estudiantes es su desarrollo personal, no damos créditos. Esto es un buen filtro, la gente que lo hace está porque realmente lo quiere hacer».

En el curso se trabajan aspectos técnicos vinculados a la dirección y gestión de empresas. Estas sesiones se complementan con talleres destinados a reforzar la personalidad de los futuros emprendedores en relación con elementos como la motivación, el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo, etc. «Empezamos por un taller de orientación personal, porque todo esto es una cuestión de actitud, de no dejarse llevar y ser tú mismo. Por eso desde el principio les provocamos estas crisis». Una vez iniciado el proceso se realizan diferentes sesiones y seminarios destinados a trabajar distintos aspectos de la personalidad de los estudiantes. «Hay que hacer preguntas para generar inquietudes, todo esto de fomentar el

espíritu innovador y emprendedor es un cambio de actitud, y eso es cambiar a esas personas, hacer que se pregunten las cosas que verdaderamente deben preguntarse; tienen que ser los productores, actores y directores de su propia película y no dejarse llevar».

Para los directores de este programa la capacidad de emprender está latente en muchas personas, pero hay que saber estimularlas para que florezca. Esto implica cambios que afectan no sólo a la educación sino también al carácter de las personas. Emprender es una consecuencia del trabajo sobre estos alumnos, «lo que queremos ahora es cambiar a las personas, emprender vendrá después, porque faltan personas que quieran aprender, que entiendan que esta cultura puede ir en contra del sistema y se puede ser diferente emprendiendo. Falta cultura emprendedora, aquí no hay emprendedores».

Al igual que para muchos otros responsables de la administración y de entidades privadas, los directores de Innovandis resaltan también el gran problema que supone la ausencia de una cultura del emprendizaje. Este inconveniente aparece frecuentemente entre los estudiantes, pero saben que no es sólo un problema de los alumnos sino que tiene que ver con el entorno en el que se han criado. «El problema de la falta de cultura emprendedora no es tan sólo de los chavales sino a veces de sus padres. Un día incluso pensamos en hacer un seminario dirigido a los padres para quitarles un poco el miedo al riesgo».

Esta falta de voluntad de emprendizaje heredada responde a una serie de motivos de carácter económico, cultural, social o político. Pero esto no siempre ha sido así. Según Isabel y Paul, «hemos perdido la memoria histórica de lo que es emprender. Antes, en tiempos de penuria, la gente se veía abocada a emprender. La pérdida de esta cultura ha sucedido por muchos motivos, el Estado de bienestar es uno de ellos, vivir en una sociedad de derechos y no de obligaciones genera la cultura de "lo quiero todo y lo quiero ya"». La ausencia de referentes de emprendedores jóvenes también es un obstáculo al emprendizaje. Por esa razón invitan a toda clase de profesionales a realizar presentaciones sobre su actividad laboral con el fin, de nuevo, de contribuir a abrir un imaginario social del emprendizaje. Pese a esto, las resistencias son obstinadas. Una de las más importantes es que «la gente

sigue pensando que es mucho mejor ser funcionario que emprendedor», algo que, según ellos, mina el potencial creativo e innovador de muchas personas.

Les preguntamos sobre los emprendedores culturales y sobre si consideraban que los trabajadores de la cultura eran también susceptibles de lanzarse a emprender. Sobre este punto nos presentaron una serie de dudas, la más notable tenía que ver con que «el problema de los artistas es que tienen ideas buenísimas pero no saben ponerlas en valor. Para intentar solucionar eso estamos trabajando con Funky Projects[29] en unos seminarios que son prácticos y que ayudarán a los estudiantes a entender que la creatividad y la empresa pueden estar ligadas».

Para los responsables de Innovandis gran parte de los artistas y los trabajadores culturales tienen formas de pensar y trabajar que les alejan mucho de poder ser buenos emprendedores. Por este motivo creen que es mucho más ventajoso generar alianzas entre artistas y empresarios que sean capaces de llevar a buen puerto la dirección económica de los proyectos. «Hay que buscar un lenguaje común entre artistas y empresas. Puesto que hablan idiomas totalmente diferentes, sus esquemas de pensamiento son diferentes, hay que buscar un lenguaje común y generar vínculos entre las dos partes».

En resumen, desde ámbitos institucionales muy diferentes se ha ido generando un discurso social coherente en torno al emprendizaje en cultura. Este discurso ha tenido un fuerte impacto en la esfera cultural. La idea repetida de la ausencia de una supuesta cultura emprendedora en el Estado español se ha materializado en la producción de distintas políticas de promoción del emprendizaje. La producción discursiva en torno al emprendizaje se ha complementado así con la generación de infraestructuras que ofrecen formación, apoyo y recursos a los nuevos emprendedores. De forma paralela, se han puesto en marcha medidas más coercitivas dirigidas a facilitar la transición de una cultura no comercial a una basada en empresas. Entre éstas, la más importante es quizás la substitución de las subvenciones

---

29 Funky Projects es una empresa con sede en Bilbao que «desde 2005 se especializa en el diseño de servicios y creatividad estratégica» (http://www.funkyprojects.com/).

por créditos o los cambios administrativos que impiden que las administraciones se sirvan de asociaciones para organizar eventos culturales. Esto beneficia claramente a las estructuras empresariales, que tienden a sustituir a las asociaciones culturales sin ánimo de lucro en actividades tradicionalmente desarrolladas por éstas.

En el siguiente capítulo analizaremos las respuestas frente a los discursos del emprendizaje de distintos trabajadores y trabajadoras del mundo de la cultura que dirigen microempresas culturales o trabajan de forma autónoma en la esfera de la producción cultural. Aunque no existe una relación lineal entre la producción de discurso y su recepción social, podremos comprobar cómo algunas de las ideas expuestas anteriormente son insertadas y adaptadas en las prácticas culturales.

6. Espacios de agencia y contradicción en el tejido microempresarial de la cultura en el Estado español

Ignacio: Hoy tendría que ir a Madrid y luego a Cádiz... pero estoy un poco pachucho. Me quedo en casa recuperando. Mis compis me tendrán informado.
Marisa: ¿Que te pasa?
Ignacio: Estoy bien, pero el sábado y sobre todo ayer me volvieron a dar los mismos mareos que hace un año cuando me ingresaron. Yo creo que no es nada más que estrés y que se me pasará enseguida, pero Isa se asusta y me prohíbe salir esta semana de viaje.

Conversación extraída de Facebook

Qué bien!!! Terminada la presentación para el taller sobre Redes Sociales que realizaré este mes en Alaior para alumn@s de ESO! #ilovemyjob

http://twitter.com/afebrer73/status/9820300646

Estos días sueño que trabajo. Sin surrealismos. Trabajo ordinario y cotidiano. Me despierto a deshoras pensando que estoy en la oficina.

http://twitter.com/volantebb/status/12569165361

Me procupa-fascina la facilidad que tengo pa encontrar distracciones y dejarme llevar por ellas, cuando se que sería mejor que no... 5:42 AM Apr 25th

http://twitter.com/Ricardo_AMASTE/status/12819590650.

El microempresariado cultural se enfrenta a la encrucijada que conforman algunas de las dinámicas que hemos descrito en los capítulos iniciales: la voluntad de escapar del trabajo seriado y repetitivo, la búsqueda de cierta autonomía laboral, la necesidad de escapar de la precariedad, los sistemas discursivos de gobernanza, las campañas institucionales y privadas de promoción del emprendizaje y la búsqueda de una forma de trabajo que permita conciliar la creatividad con la sostenibilidad. No es de extrañar que el análisis encuentre toda una serie de contradicciones subyacentes a la relación de gran parte de las trabajadoras y los trabajadores culturales con las políticas de emprendizaje. En las entrevistas que hemos realizado a un buen número de «emprendedores y emprendedoras»[1] de toda la geografía española —empresas culturales, autónomos, colectivos, etc.— se repiten los mismos debates. Éstos constituyen, a mi parecer, el verdadero espacio de agencia y de antagonismo frente al discurso institucional sobre el emprendizaje. De estas contradicciones, surge el espacio en el que los trabajadores de la cultura pueden negociar su agencia respecto de los discursos y arquetipos hegemónicos promovidos por las administraciones. A lo largo de las siguientes páginas, vamos a analizar estos debates, tratando de descubrir a través de ellos un escenario complejo de posicionamientos y reflexiones en torno al emprendizaje en cultura.

En buena medida, estos debates se pueden presentar como una serie de parejas encontradas, espacios de tensión y conflictos no resueltos. Estos conflictos reflejan un alto grado de frustración e incertidumbre en muchos de los profesionales con los que hemos conversado, encarnadas no tanto en conceptos abstractos como en sus realidades cotidianas. En cierta forma, los discursos en torno al emprendizaje se diluyen y se adaptan a las necesidades, ideas e intenciones de los profesionales, pero de un modo singular y muchas veces muy distinto de lo que propugnan los discursos sobre el emprendizaje. Pero antes de empezar es preciso hacer un apunte metodológico, el número de empresas que se han entrevistado para este trabajo (unas 30 aproximadamente) no constituye una muestra estadísticamente representativa del sector. Este estudio no pretende ser un trabajo exhaustivo de cartografía de la realidad microempresarial de la

---

1 Uso esta acepción debido a que gran parte de las personas entrevistadas habían pasado o tenido relación con programas de promoción del emprendizaje en cultura. Más adelante matizaré esta posición.

cultura en el Estado español. En cualquier caso, las similitudes de las posiciones que se recogen en este capítulo creo que permiten reflejar ciertos puntos de convergencia discursiva.

Precariedad frente a emprendizaje

Muchas personas con las que hemos podido hablar consideran el emprendizaje como una forma de escapar de la precariedad. Cansados de trabajar en condiciones precarias, discontinuas e insostenibles durante mucho tiempo, consideran el emprendizaje como una opción posible de mejorar sus condiciones y equilibrar sus vidas. Hablamos con Vaquero, de la empresa Socialware[2] radicada en Bilbao, que ha desarrollado un servicio llamado ASOMO con el que sindican las opiniones generadas sobre productos, servicios o personas en diferentes dispositivos —foros, chats, *sites*, etc.— de la red. Socialware está formada por cinco socios; uno, el iniciador del proyecto, estudió cine, otros dos, Bellas Artes y posteriormente entraron dos programadores. Decidieron trabajar juntos en el diseño y desarrollo de herramientas de software; ahora la empresa ha crecido y tienen en plantilla más de 40 personas. Sin duda, se trata de una de las empresas con más trabajadores que hemos entrevistado y por ello constituye un caso bastante excepcional en el sector, la empresa sigue creciendo. Vaquero nos confiesa que «en el mundo del arte existía una sensación de incertidumbre, de ¿qué voy a comer mañana?, suena a tópico pero sucedía». De esa preocupación surgió la voluntad de montar la empresa. Vaquero continúa, «cuando se viene del mundo del arte, ser emprendedor resulta lo más lógico. El sistema artístico no te da garantías, en cierto modo es un poco medieval. Si comienzas un proyecto con más personas, de alguna manera es fácil que se oriente hacia lo empresarial. No es extraño pues que muchos artistas funcionen como empresarios». Se naturaliza así la idea de que el emprendizaje es una vía de escape de la precariedad. Eso no significa que estén cómodos con la etiqueta de empresarios, como bien nos aclaran. «Creo que no nos comportamos como empresarios, tan sólo queremos ser remunerados por nuestro trabajo —a veces dentro del mundo del arte o en el de la creación esto no es así. Lo interesante es ser consciente de

2 http://asomo.net/indexE.jsp/.

dónde estás, muchas veces en el mundo del arte es difícil». De este modo se consolida, la dicotomía entre precariedad y emprendizaje. La necesidad de normalizar ciertas condiciones de trabajo encaja perfectamente en el modelo / solución que presentan los planes de emprendizaje.

En Córdoba hablamos con Rafael Jurado, uno de los dos socios fundadores de El Dispensario,[3] una empresa de gestión cultural y organización de eventos que lleva ya varios años funcionando. El Dispensario ha sabido diversificar bien su oferta. Actualmente alternan sus proyectos con la dirección de Proyecto Lunar Córdoba. Jurado nos dejó bien claro que «nosotros desde el principio pensamos en objetivos económicos, pero no ya en una cuestión de rentabilidad sino de dignidad o ética de trabajo, y es que los que trabajamos en cultura queremos vivir de esto y la única forma es profesionalizándote y trabajando como empresa». La ecuación precariedad frente a emprendizaje vuelve a aparecer —también se introduce la noción de empresa igual a profesionalidad. Jurado señala: «Yo creo que montar una empresa permite escapar en cierta manera de la precariedad del trabajo cultural. Pero claro, también crece el nivel de responsabilidad que uno tiene». A su vez lo empresarial puede servir de tarjeta de presentación. Es una estrategia que varias de las personas entrevistadas confiesan: «Ser empresa nos pone en mejor situación a la hora de negociar, te respetan más y confían más en ti, ser empresa te da credibilidad». De esta forma, se hace un uso estratégico de la supuesta profesionalidad que te confiere el hecho de tener una identidad jurídica de carácter empresarial.

Una empresa muy diferente es Sofoco Media.[4] Con sede en Barcelona está especializada en el sistema de la moda con servicios de formación, consultoría, colaboración en medios y organización de exposiciones y eventos. Marta Camps, una de las socias fundadoras, nos cuenta que «Sofoco surge cuando un grupo de amigos, que nos dedicábamos a cosas de la cultura, y que trabajábamos como *freelances* con muchos problemas para ganarnos la vida, decidimos empezar a trabajar juntos. Éramos dos personas de cine, una de arquitectura, una persona de moda y un abogado. La empresa nos servía como

---

3 http://www.eldispensario.com/.

4 http://www.sofocomedia.com/.

tarjeta de presentación y también para tener un CIF y poder facturar. Aunque toda la estructura surgió de una forma completamente orgánica y errática, nos servía para presentarnos y tener más credibilidad ante posibles clientes».

Aparece de nuevo la voluntad de escapar de la precariedad y parece que el emprendizaje es la mejor forma para ello. «Llevábamos muchos años trabajando para otros, sin ganar mucho dinero e invirtiendo muchas horas. Así que en un momento dado decidimos montar nuestra propia empresa, en la que sabíamos que íbamos a trabajar como burros, pero lo haríamos con gente con la que nos apetecía trabajar y bajo nuestra propia responsabilidad. En los trabajos creativos, en las empresas pequeñas, no hay ningún tipo de profesionalización; por eso decidimos intentarlo nosotros y ver si podíamos enmendar esa parte».

Aun así, en ocasiones hemos constatado que ser empresa no es una garantía para escapar de la precariedad laboral. Hay muchas empresas, de muchos tamaños, con niveles de facturación y cantidades de trabajo muy distintos. A lo largo de las páginas que siguen aparecen algunos problemas que derivan de la decisión de ser empresa. En un texto firmado por YProductions,[5] la empresa que he co-fundado y en la que actualmente trabajo, realizamos la siguiente reflexión:[6] «Iniciamos nuestra actividad auspiciados bajo el nombre de YP hace tres años, empujados por la voluntad de hacer algo juntos y con la intención de crear un modelo que pudiera asegurarnos un ingreso económico regular. En ese momento llevábamos tiempo trabajando por separado, situándonos en ese lodazal incierto que es el trabajo cultural no considerado como tal y consecuentemente no remunerado […]. En ese momento realizamos una ecuación un poco extraña: si nos presentamos como empresa, se nos tratará con seriedad, seremos vistos como trabajadores y se nos remunerará convenientemente, ergo seremos una empresa».

Hasta ahora nadie nos ha podido demostrar que la ecuación «empresa = menos precariedad» sea cierta. Puede que esto sea debido, en parte, a que la precariedad laboral es una

5 http://www.ypsite.net.

6 http://www.ypsite.net/blog/?p=1072.

constante, tanto en empresas de la cultura como en muchas otras esferas de trabajo. Una de las empresas que más claramente nos mostró esta tensión entre precariedad y emprendizaje es RMS. La Asociación RMS es un entidad de producción y gestión cultural que desde 1999 opera en Madrid. Marta y Sergio, dos de sus socios, nos explicaron:

> Hicimos historia del arte, terminamos la carrera y vimos que la única opción que teníamos era crear nuestro propio trabajo. Tres de nosotros habíamos trabajado en la misma galería y al cerrar vimos que la opción era o ser becario o crear una estructura de trabajo propia. Fue un poco casual, porque hicimos un primer proyecto que era una exposición y luego ya nos llamaron para llevar la prensa del Instituto de la Juventud y ahí nos constituimos como asociación cultural sin ánimo de lucro. Fue cuando nos dimos cuenta de que teníamos que crear una plataforma de trabajo. Posteriormente vimos que si queríamos lucrarnos —bueno, no lucrarnos pero que nos pagaran por nuestro trabajo— teníamos que crear una empresa, una SL, y allí empezamos a trabajar como productora para instituciones y como comisarios.

Éste es uno de los ejemplos más ilustrativos de la disyuntiva precariedad/emprendizaje. Parece que la idea de que la precariedad elegida es mucho más deseable que la precariedad impuesta,[7] aunque las condiciones de vida/trabajo sean en ambos casos extremadamente parecidas. Todos estamos más dispuestos a sacrificarnos por nuestro propio proyecto que por un proyecto o iniciativa empresarial ajena.

Amateur (asociación) frente a profesional (empresa)

La noción de trabajo amateur se relaciona con una de las fases por las que han pasado la mayor parte de las empresas que hemos entrevistado, la de asociación cultural sin ánimo de lucro. A pesar de que en algunos casos, por razones logísticas,

---

7 En este punto resulta conveniente recuperar las ideas de Isabell Lorey en torno a la falsa dicotomía entre precariedad elegida o impuesta. Lorey argumenta que no se puede elegir ser precario, se trata de una condición estructural que define el trabajo contemporáneo.

algunas de las empresas han mantenido dos o más identidades jurídicas diferentes, la mayoría ha sido una asociación durante el tiempo en el que la empresa no era autosuficiente, pasando a tener otra identidad jurídica (normalmente SL) cuando parecía que las cosas empezaban a funcionar económicamente. De esta manera, se asocia el hecho de mantener el estatuto de asociación con el de realizar una labor amateur o con prácticas irregulares, al tiempo que constituirse como empresa se considera que supone ya cierta profesionalidad. Violeta, una de las socias fundadoras de La Suite Creación,[8] empresa sevillana que realiza por un lado trabajo de producción y gestión cultural y por otro de creación teatral, nos comenta que «con el paso de ser asociaciones a empresas la gente trabaja de forma más profesional. Esto pasa también en el sector público, los técnicos o los funcionarios muchas veces no tienen mucha idea de cómo hacer las cosas, pero esto se soluciona al contratar empresas de gestión». La credibilidad que otorga ser empresa parece traducirse también en mejoras a la hora de prestar servicios.

Maru y Marcos de La Tangente,[9] una cooperativa de Sevilla dedicada a la comunicación y producción de eventos sociales y culturales, nos confirman que esta idea está muy generalizada, pero que por su experiencia «un número de alta no significa que la gente sea profesional, la gente es profesional por el trabajo que desarrolla, que te den un CIF no te garantiza nada». Comentaban también que últimamente se menosprecian las asociaciones que trabajan en cultura, en favor de las empresas de gestión, pese a que gran parte de la animación cultural en el Estado español y en especial en Cataluña ha estado vinculada al sector asociativo.

También sobre este asunto mantuvimos una interesante conversación con José Miguel y Pepe de La Máquina China,[10] una empresa editorial fundada en el año 2004 que además de publicar y distribuir sus libros *on line* ofrece otros servicios como talleres de escritura, venta de camisetas y rutas inspiradas en sus libros. Esta empresa gestiona también el Proyecto Lunar, cuya actividad ya hemos expuesto en el capítulo

8 http://www.lasuitecreacion.es/.

9 http://www.latangente.es/.

10 http://www.lamaquinachina.com/.

anterior. Según ellos un problema que afecta al sector es que «muchas asociaciones acaban siendo empresas encubiertas. Y con el cambio de la Ley de asociaciones de 2005 hubo una transformación de asociaciones a empresas tremenda, pero muchas no supieron afrontar el nuevo modelo». Esta cruzada contra las «falsas asociaciones» precipitó que muchas de ellas adoptaran modelos empresariales, pero permitió a su vez que las empresas ocuparan los huecos que dejaban las asociaciones cuando desaparecían como posibles colaboradores de las administraciones públicas.

En el Puerto de Santa María (Cádiz), conocimos a la gente de La Mota Ediciones,[11] empresa de diseño y comunicación, responsable de la revista cultural gratuita *FREEK!*,[12] que ya ha cumplido su quinto año con su número 42. Los responsables de La Mota nos confirmaron que «los programas de apoyo [al emprendizaje] están consiguiendo que muchos grupos de teatro, asociaciones y, bueno, gente que trampeaba un poco, se profesionalice, se haga empresa y haga las cosas mejor». Efectivamente, la acción administrativa está consiguiendo lograr ciertos resultados, lo importante sería procurar que este tipo de procesos no empuje a las verdaderas asociaciones culturales a introducirse en lógicas de mercado en las que no tienen por qué operar y para las que están escasamente preparadas. Este proceso de privatización no es deseable, supone efectivamente un verdadero problema para el campo de la producción cultural. En buena medida, estas asociaciones no tienen una vocación claramente económica sino que nacen con el propósito de realizar eventos puntuales, festivales u otras manifestaciones culturales. La asunción de la lógica de mercado no las hace automáticamente más eficientes, pero las somete a dinámicas de darwinismo económico, que las obliga a cambiar su modelo de trabajo o verse irrevocablemente forzadas a cesar su actividad.

---

11 http://lamotaediciones.wordpress.com/.

12 http://www.freekmagazine.com/.

Vocación frente a factura

Al principio de este estudio, considerábamos la idea de que ser emprendedor es fruto de una pulsión interna o vocación. A lo largo de nuestro trabajo cualitativo nos hemos encontrado, sin embargo, con que, aunque eso puede ser verdad en algunos casos aislados, en la mayoría el funcionamiento empresarial era una cuestión completamente coyuntural. Ahora vamos a analizar cómo en un gran número de ocasiones, la gente con la que hemos hablado se constituía en empresa por una razón bastante trivial: un mito urbano. Existe una creencia muy generalizada que sostiene que tan sólo se puede facturar con DNI por una cantidad inferior a 3.000 euros anuales. No han sido pocas las ocasiones en que el miedo a superar esa cifra ha sido lo que ha impulsado a trabajadoras y trabajadores culturales a buscar una identidad jurídica con la que poder facturar. Y lo que es más sorprendente, ésa es la única razón por la que se han hecho empresa. Así pues, la necesidad de facturar, o para ser más precisos el miedo a facturar demasiado, es lo que conduce al emprendizaje en cultura a una gran cantidad de colectivos o asociaciones que en un principio nunca se habían planteado iniciar un proyecto empresarial.

Violeta de La Suite nos comentó los problemas con los que tenían que lidiar cuando iniciaron su actividad: «Cuando sólo teníamos la compañía de teatro, sin ninguna entidad jurídica, uno de nosotros se daba de alta de autónomos, sólo el mes que había curro y eso era una situación muy irregular…». Se trata, sin duda, de una práctica muy extendida entre los trabajadores *freelance* del sector. También son muy frecuentes los casos en los que agentes independientes o colectivos se dan de alta con el fin de tributar debido a la previsión de una entrada que depende de un proyecto específico o de una actividad irregular.

En Madrid tuvimos la ocasión de conocer a Ana y Vicius, de Hola Por Qué,[13] una empresa de moda que se dedica a hacer estampados y camisetas, así como talleres de serigrafía que imparten en su oficina. Nos comentaron que el proceso de constituirse como empresa había sido muy gradual

13 http://www.holaporque.com/.

y que en realidad nunca fue uno de sus objetivos: «Hemos estado unos cinco años vagando sin objetivos, haciendo lo que sabíamos hacer, pero llegó un momento en el que nos decidimos a hacer empresa. Ahora, tras tres años nos hemos puesto algunos objetivos. Lo malo es que ahora lo importante es el dinero… cubrir gastos, alquiler, etc. Pero nos hicimos empresa porque teníamos que facturar, para eso se necesita un CIF, no podíamos seguir haciendo facturas con el DNI». Al preguntarles si pesó el hecho de tener que facturar con el carnet de identidad admitieron: «Teníamos miedo de que nos metieran en la cárcel por ganar más de 3.000 euros al año. Así que sin tener ni idea de nada, hicimos la empresa». El proceso que siguieron es muy parecido al de muchas de las personas con las que hablamos: tienen una actividad cultural, facturan de forma esporádica hasta que llega un momento en el que se tienen que emitir tres o cuatro facturas al año. En ese momento, muchos agentes deciden o darse de alta como trabajadores autónomos o reúnen lo suficiente como para montar una SL. Después y con el tiempo, la empresa se va estructurando. La gente de RMS admitió: «Hace tres años que empezamos un plan de empresa, pero los siete años anteriores no teníamos nada y no te lo planteas hasta que alguien te pregunta, ¿a ver, qué plan de empresa tienes? Y no entiendes nada, en ese sentido nadie del sector se plantea desde el principio una estrategia de empresa».

No son pocas las iniciativas culturales que en sus comienzos no tenían ningún tipo de estrategia comercial ni control sobre sus ingresos. En Talayuela, provincia de Cáceres, conocimos a varios de los integrantes de Asaco Producciones,[14] una empresa de circo que además de dedicarse al espectáculo itinerante gestiona un albergue rural dedicado a actividades circenses para grupos de niños y jóvenes. En el albergue también han asentado su sede, han plantado una carpa de circo y ofrecen una variedad de actividades relacionadas con el teatro y el circo al aire libre. Recientemente han inaugurado su proyecto más ambicioso, el primer Hotel de la Risa[15] del Estado español, un albergue con actividades relacionadas con el circo y con el humor. Entre risas, nos dicen que «Asaco era una asociación,

---

14 http://www.asacoproducciones.com/.

15 http://www.hoteldelarisa.com/.

no funcionábamos como empresa y no sabíamos nada de eso, ni de facturas ni nada, al principio ni las hacíamos. Teníamos un volumen de negocio tan pequeño que no valía la pena. Cuando empezó a crecer el volumen de trabajo, ya nos hicimos SL y empezamos a hacer las cosas mejor. Pero no ganábamos nada de dinero, sólo era para poder facturar un poco y no parecer tan cutres». En Cádiz, los responsables de La Mota Ediciones nos confesaron también que «aunque llevamos cinco años trabajando juntos, como empresa sólo llevamos tres. Al principio uno se daba de alta de autónomos, trampeábamos y así íbamos tirando…».

En algunos casos, la constitución de la empresa depende de las subvenciones, ayudas o fórmulas de financiación disponibles. En Cáceres pudimos hablar con Alberto, uno de los socios fundadores de Extrema Producciones,[16] productora audiovisual, que nos explicó: «Nosotros empezamos como una asociación cultural que hacía cosas en Cáceres, trabajábamos cosas de fotografía, vídeo, etc., pero veíamos que casi todas las ayudas públicas estaban dirigidas a empresas. Así que nos pusimos a hacer proyectos propios y montamos la empresa, una productora, viendo cómo evolucionaban las instituciones y qué tipo de ayudas tenían. Veíamos todas las ayudas europeas y nos interesaba mucho poder acceder a ellas». De esta forma, una asociación de fotógrafos, poetas y realizadores de vídeo vio en el marco de las ayudas a empresas un buen motivo para pasar de ser asociación a empresa. Muchas de las instituciones con las que hemos hablado nos han asegurado que tienen prohibido trabajar con asociaciones: por eso contratan a productoras e incentivan su constitución.

Pese a todo, también hemos podido constatar que hay colectivos y personas que desde el principio tenían muy claro que querían emprender un proyecto empresarial. Un ejemplo es la empresa de moda valenciana Atravesdel,[17] fundada por Alicia. En sus propias palabras: «Decidí empezar con la empresa porque estaba latente en mí, yo estudié Bellas Artes y ya entonces me dedicaba a envolver el cuerpo, todas las *performances* que he hecho consistían en encerrar conceptos en estructuras para vestir. También estudié diseño de moda

---

16 http://www.extremaproducciones.com/.

17 http://www.atravesdel.com/.

porque es lo que quería hacer, mi madre tenía un taller de alta costura y yo desde pequeña quería hacer lo mismo, pero cuando empecé a estudiar moda me llevé un chasco, así que me fui a Bellas Artes, y finalmente en el doctorado he aunado ambos mundos; mi tesina versa sobre la estructura experimental del patronaje en el vestir».

En otros casos, no se manifiesta esta pulsión «latente» pero sí una voluntad de realizar proyectos empresariales dentro de la esfera cultural, como pueda ser el caso de Jorge de Estoescasa!,[18] una empresa dedicada a la producción y distribución de música que, en detrimento de la venta tradicional de discos, apuesta por abrir nuevas vías de mercado en la promoción de los grupos. «Habíamos desarrollado un proyecto de empresa en la universidad y nos presentamos a un premio, nos lo dieron, y también ganamos otro premio de Bancaja. Con el dinero de los dos premios pudimos empezar el proyecto. Es una idea que hubiéramos hecho antes o después porque es muy vocacional, pero lo de los premios ha acelerado el proceso».

En definitiva, el microempresariado cultural se enfrenta a la encrucijada entre la necesidad de facturar y la vocación, la necesidad y el deseo de emprender, un terreno complejo, lleno de contradicciones, pero también de posibilidades.

Empresarios frente a emprendedores

Uno de los conflictos más visibles en el sector es el referido a la identidad. Cuando uno es artista, diseñador, creador, programador, modista, etc., la actividad que desempeña parece servir de modelo identitario. Con la introducción del concepto de emprendizaje, los y las trabajadoras dejan de tener claro si se sienten o no interpelados por tal significante. Por otro lado, la estrecha relación entre ser emprendedor y ser empresario —como hemos podido ver, en gran número de casos se utiliza la expresión emprendedores culturales para referirse a personas que dirigen empresas culturales — hace que muchos no se acaben de sentir del todo cómodos con ninguno de los dos conceptos. Si tienen que elegir entre ambos,

---

18 http://www.estoescasa.com/casa.php.

normalmente las personas se decantan por el de emprendedor. Las connotaciones peyorativas que tiene la noción de empresario se mantienen aún vivas, si bien las diferencias entre ambos conceptos no están del todo claras.

Pernan Goñi,[19] ilustrador y dibujante de cómics de Bilbao, nos mostró una historia muy interesante. Durante años estuvo trabajando en su pequeña empresa de animación digital fundada con otros dos socios y dedicada a la generación de contenidos para teléfonos móviles. Debido a la tensión y al estrés, decidió dejar la empresa e intentar montar por su cuenta un proyecto empresarial más afín a sus intereses, emociones y posibilidades laborales. Recientemente ha sido uno de los protagonistas de la publicación *Ideia Dekot*,[20] financiada por Lan Ekintza, que presentaba a una serie de emprendedores vascos. Cuando le preguntamos si se identificaba como emprendedor o empresario, tras pensárselo un poco nos dijo que «aquí la Universidad de Deusto es muy prestigiosa pero es de los jesuitas, y parece que ser empresario tiene que ir asociado con el estudiante de Deusto de buena familia que ha hecho su carrera de Empresariales y se monta su empresa. En mi caso no es así, pero me considero emprendedor. Para mí emprender es buscarse la vida. En el País Vasco hay muchas ayudas para emprender y se puede intentar». No es la primera persona con la que hablamos que tiene ciertas reticencias para aceptar la noción de empresario cultural. Se repite el chiste: «¿Un empresario cultural? Eso es José Luís Moreno».

En Cáceres hablamos con Kike y Sam, los dos responsables de Ochoimedio,[21] una empresa de diseño web y desarrollo gráfico y creativo fundada en el año 2003. Ambos empezaron su carrera como artistas, realizando trabajos de diseño, páginas web, etc., hasta que decidieron juntarse y montar la empresa. De todos modos, no se sienten especialmente cómodos con el término empresario: «Es muy duro eso de pasar de ser artista a ser empresario, hacer cuentas es

19 http://www.pernangoni.com/.

20 http://www.bilbao.net/lanekintza/creacion_empresas/material_apoyo/revistaideiadekot_es.pdf.

21 http://www.ochoimedio.com/.

muy complicado, parece que siempre estamos pagando cosas a Hacienda… Como empresarios no nos sentimos… Claro, vendemos un producto, hay que ser rentables, no nos queda otra que ser empresarios, pero nunca hemos sido empresarios. Somos gente que hace cosas y tira para adelante con lo que podemos, pero no somos gestores, eso seguro».

Otras personas que se sentían especialmente incómodas con la disyuntiva de tener que presentarse como emprendedores o empresarios son los integrantes de Asaco Producciones. Ellos nos comentaron: «Es más duro que nos digan que somos empresarios que nos digan que somos emprendedores. Nosotros éramos payasos. Lo malo es que somos raros entre los emprendedores y raros en el mundo de los payasos. Ser payaso está más reñido con ser un empresario… Pero emprendedor… Siempre hay que salir a buscarse la vida, hacer pasacalles, etc. Somos emprendedores que no buscan la rentabilidad. Esto es un proyecto de vida, no un modelo de negocio».

En cambio en La Mota Ediciones lo tenían mucho más claro: «Nosotros somos emprendedores claramente… Si no, estaríamos en casa jugando a la Play (Station). Emprendedores por montar la empresa, pero también porque todo el rato tenemos nuevas ideas, las probamos y vamos haciendo cosas. No pensamos tanto en el dinero… Pero sí emprendedores por hacer cosas que nos gusten». Al principio de este trabajo discutimos la dualidad que encierra el concepto «emprendedor», que puede entenderse como una actitud o como una categoría laboral.

Agencia FREAK[22] es una distribuidora de cortos que, ubicada en Cáceres y con sede en Madrid, representa un caso muy peculiar de empresa pequeña que ha logrado internacionalizar su actividad y ahora distribuyen cortos a todo el mundo. Al preguntar a sus dos responsables, Millán Vázquez y Mónica Gallego, no dudaron en afirmar: «Sí que nos sentimos emprendedores aunque supongo que al principio no

22 http://www.agenciafreak.com/.

éramos muy conscientes de ello. Se trataba de creer en algo y abrir camino, cosa que hemos hecho, aunque al principio no teníamos conciencia de ser emprendedores».[23]

En Hola Por Qué, no hubo tanto consenso. La pregunta causó cierta discusión interna, en parte debido a que Vicius se dedica más a la parte creativa mientras que Ana se preocupa más por todos los asuntos de gestión de la empresa. Vicius nos respondió de forma categórica: «Me veo como emprendedor, pero para nada como empresario… Ahora tenemos que aprender de las empresas de verdad, porque no nos queda más remedio que hacer lo que hacen las empresas, pero yo soy un emprendedor, no un empresario». Le pedimos que nos explicara por qué, a lo que nos respondió: «Yo veo que el emprendedor es sentimiento, empresario es dinero. Soy un emprendedor porque hago lo que quiero. Yo no tengo espíritu comercial, a veces hago cosas que no se venden, aunque me gustan a mí, pero yo soy un tipo con iniciativa, la figura de empresario me da repelús». En ese momento Ana saltó y le espetó: «Ya, tú eres emprendedor porque a mí me toca hacer de empresaria… A nadie le gusta verse como un empresario, es una figura que a nadie nos gusta. Yo soy emprendedora porque no quiero currar en un Zara, pero ser emprendedor es una palabra que se inventa para que la gente joven no tenga complejos al abrir una empresa. Yo quiero vivir de lo que hago». Esta reflexión de Ana es sumamente interesante, parece que ser empresario tiene unas connotaciones que a nadie le gustan, pero para la gente más joven, ser emprendedora no es un concepto con el que se sientan a disgusto.

José Ruíz Navarro, catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, suscribía esta idea cuando nos dijo: «A mí me parece que no hay diferencia entre empresarios y emprendedores. En este país, durante el franquismo, un empresario era un señor con puro que explotaba y se ha usado la etiqueta de emprendedor para hacer el concepto más atractivo». Conocedor de la realidad empresarial andaluza, continúa: «La cultura del riesgo en Andalucía está muy

---

23 Leemos en su blog que han sido invitados a realizar un ponencia en «la Semana de la Creatividad de Extremadura en Bruselas, impartiendo una conferencia sobre el cortometraje, la imaginación y el emprendimiento»: http://agenciafreak.wordpress.com/2008/11/29/millan-vazquez-en-bruselas/.

poco desarrollada, hay miedo al fracaso, al riesgo y la imagen del empresario aunque ha mejorado sigue sin ser bien vista. Eso está cambiando mucho en Andalucía gracias a las campañas institucionales que promueven el emprendizaje, pero la imagen del empresario no está muy bien vista». La idea del emprendedor se presenta como una forma de *branding* institucional: saben que es más fácil movilizar a nuevos emprendedores que a nuevos empresarios.

Javi Nevado ha sido artista y es uno de los dos fundadores de la librería Anti,[24] ubicada en el casco viejo de Bilbao. La librería, que funciona muy bien, es un espacio dinámico en el que se llevan a cabo actividades culturales, presentaciones, proyecciones de vídeo, etc. Al preguntarle por su visión de sí mismo como empresario nos dijo: «Yo no tengo percepción de mí mismo como empresario. Cuando éramos gestores culturales lo hacíamos de una forma amateur pero con muchas ganas, nadie nos llamaba gestores y ahora que tenemos la empresa tampoco nadie nos llama empresarios, aunque en algunos medios nos llaman emprendedores. Me es indiferente que nos lo llamen, pero sí que me incomoda cuando nos ponen como referentes desde instituciones oficiales de cómo se debe emprender, por ejemplo para regenerar un barrio. La palabra emprendedor, por otro lado, tiene connotaciones de valentía y yo tengo muchos miedos… Es muy ambiguo el término emprendedor…».

En definitiva, no existe en ningún caso una idea homogénea del emprendizaje. Pese a que las administraciones invierten gran cantidad de fondos en promover la figura del emprendedor, esto no lleva de forma automática a que los agentes del campo lo asuman como una identidad propia. El grado identificación/rechazo con la categoría emprendedor/empresario es muy variable. Algunas personas ni siquiera se han parado a reflexionar en torno a sus posibles connotaciones, otras muestran preferencias por uno u otro término sin tener argumentos sólidos que sustenten su elección. Mayoritariamente la gente nos ha expresado su disgusto con la idea de ser empresarios, pero en términos generales no suele preocupar mucho la forma específica en la que operan estas nociones. Si tenemos en cuenta que mucha gente es emprendedora porque necesitaba tener un CIF para facturar, nos enfrentamos sin duda a un emprendizaje que no es tanto ideológico, como

24 http://www.anti-web.com/web/index.php.

pragmático. Con esto no pretendo decir que la figura del emprendizaje no encarne ciertos discursos ideológicos, sino que gran parte de las personas a las que hemos entrevistado no son conscientes de ello.

Dependencia frente a independencia

Uno de los factores más valorados por muchos de los entrevistados es la independencia que les permite su trabajo. El hecho de no tener que acudir a la oficina a diario, la libertad para escoger en qué y con quién trabajas o la flexibilidad de la propia agenda son factores considerados muy positivamente. De este modo, tiende a conformarse la dicotomía dependencia/independencia. En el primer caso, la dependencia significa estar obligado a trabajar según ciertas normas, un sueldo mensual, horarios rígidos y/o no tener potestad para elegir los proyectos en los que se trabaja. La independencia reside sin embargo en la capacidad de tomar decisiones que afectan a la propia vida, poder desvincularse del trabajo, coger vacaciones, no ir a trabajar, pero sobre todo poder decidir sobre qué se trabaja, con quién se trabaja y en qué condiciones. Los responsables de RMS comparten esta idea: «El sector cultural está precarizado y hacer una SL no te salva de eso, pero la ventaja es que tienes la posibilidad de decidir qué proyectos haces o no, por cuánto lo haces, etc. Tienes mayor capacidad de decisión».

Conrado, uno de los socios fundadores del diario de distribución gratuita *Avuelapluma*[25] con distribución en Cáceres y Badajoz, afirma: «No puedes ser emprendedor sin ser independiente». Dirigir un proyecto propio confiere «libertad en un grado supremo». Cuando pusieron en marcha el periódico algunas instituciones se interesaron en colaborar o participar en el mismo, entre ellas el Gabinete de Iniciativa Joven (GIJ), pero Conrado dice «tuvimos una charla con el GIJ, pero nosotros no queríamos que las instituciones intervinieran para nada, no porque no quisieran ellos, sino nosotros, porque el mejor aval que teníamos era la independencia, nosotros no hemos recibido ninguna subvención, porque no queríamos. Tampoco hemos pedido nunca ningún crédito».

25 http://www.avuelapluma.es/.

De esta forma, entienden su experiencia como un acto de autorrealización. Las instituciones son un obstáculo para poder desarrollar el proyecto en toda su magnitud.

Desde La Suite recalcaron también que una de «las ventajas de ser emprendedores es que hacemos lo que queremos; eso es fundamental. A mí me da mucho miedo pensar que tuviera que volver a trabajar por cuenta ajena. Cuando tomamos esta decisión teníamos muy claro por qué lo hacíamos y tiene mucho que ver con que cuando trabajas en el sector público te das cuenta de que los objetivos con los que se mueven son políticos y no culturales; eso a nosotros nos frustraba mucho. Ahora, aunque también trabajemos para el sector público, es diferente puesto que nos dan el dinero y después podemos hacer lo que queramos».

De todos modos, aunque la independencia sea muy valorada, una gran parte de los proyectos entrevistados tienen muy claro que su cliente principal son las administraciones públicas. Este monoclientelismo, unido a la alta precariedad que invade el sector, hace que muchas empresas no tengan más opción que aceptar los proyectos, condiciones y tiempos marcados por sus clientes. La independencia está, por lo tanto, muy condicionada por la realidad económica de cada proyecto. Rafael, de El Dispensario, nos comentaba que «llega un momento en que asumes la manera de trabajar de las instituciones, el que trabajen tarde, te pidan las cosas para "ayer" y luego llamas y a las tres de la tarde no hay nadie. Pero aparte de acostumbrarte, también es importante marcar ciertas pautas».

Muchas empresas comprenden este contexto, y hacen lo posible por acoplarse al mismo. En Ochoimedio aceptan que «estamos muy condicionados por ser una pequeña empresa, muy condicionados a los pagos, a esperar que los clientes se decidan, no tenemos mucho margen de maniobra, en ese sentido no tenemos tanta libertad como pensábamos al principio».

Por otra parte, las empresas que no dependen de las administraciones públicas, aunque en principio tienen libertad de trabajar en lo que quieran, se ven obligadas a adaptar sus productos al mercado. En algunos casos, esto implica una transformación tan fuerte de la idea inicial que el producto

final apenas se parece al proyecto original. Vaquero, de Socialware, al explicarnos las peripecias que tuvieron que pasar para consolidar su empresa, nos decía:

> Tardamos bastante en facturar, hasta desarrollar ASOMO —que es el servicio que actualmente damos y que sustenta la empresa. Comenzamos con una herramienta orientada a la web, un software gratuito a disposición de los usuarios que llamamos JUDO. Se podía seguir la navegación de otra persona en directo y con las explicaciones oportunas que el navegante guía proporcionaba. Pero en esa época, era el 2001, aunque todo el mundo nos decía que era una buena idea no veíamos la manera de costear el desarrollo, promoción, comunicación, etc., del proyecto. Así que al final no quedó otra que orientar el producto hacia el cliente final. A partir de ahí la herramienta se convirtió en un servicio. Las necesidades de los clientes y el grito de los usuarios de internet iban configurando la base conceptual de ASOMO. Nos centramos en las opiniones que se generan en internet y en cómo se podrían sindicar. Se trababa de defender esta opinión colectiva ante los «sujetos» de los que se está opinando. Eso ya fue en el 2004.

Otras empresas se dedican, sin embargo, a ofrecer productos o servicios comerciales para poder seguir realizando la actividad a la que en principio se querían dedicar. Desde La Mota Ediciones nos comentaban que en muchas ocasiones se tienen que dedicar a hacer servicios de maquetación, redacción, etc., para revistas de tirada nacional o local, siempre con el objetivo de poder mantener la revista *FREEK!* en circulación. De esta forma, la competencia principal termina siendo una suerte de ONG —o un escaparate, como prefieren definirlo ellos — que les sirve para conseguir otro tipo de trabajos más lucrativos. «Nos dimos cuenta de que haciendo sólo la revista es totalmente imposible. Para ganarte la vida hay que ponerse a buscar todo tipo de opciones, hacemos diseño, comunicación y cosas que no tienen nada que ver con el tema cultural… Hasta campañas de publicidad para ataúdes ecológicos…».

Sergio de RMS fue más explícito: «Podríamos decir que somos como Clint Eastwood, hacemos cine comercial para luego poder hacer cine independiente; es decir, durante los seis primeros años estuvimos invirtiendo todo el dinero que

hacíamos trabajando para luego poder hacer los proyectos con los que nos sentíamos a gusto». Incluso los responsables de *Avuelapluma* tienen que sacar una serie de servicios paralelos que les ayudan a rentabilizar su actividad. Uno de ellos se llama NLACE, cuadernos con fotografías y texto realizados por encargo de aquellas parejas decididas a comprometerse en matrimonio. Como ya hemos analizado, la noción de libertad es uno de los mitos que más ha arraigado en el imaginario social y que mejor han sabido explotar los apolegetas del credo neoliberal. Esta búsqueda de libertad individual a través del desarrollo empresarial tiene un importante precio: la frustración que genera que la supuesta libertad esté siempre condicionada por imperativos de carácter económico, social, político y personal.

La gestión autónoma del tiempo frente a las prisas impuestas por la agenda

La gestión del tiempo es uno de los mayores problemas que afectan a todas aquellas personas que trabajan en cultura. Pese a que la mayor parte de nuestros informantes señalan que una de las recompensas de trabajar por cuenta propia es la de poder gestionar el tiempo, hasta el momento sólo una de las empresas consultadas reconoce disponer de una herramienta de gestión de tiempo de trabajo. El tiempo de trabajo parece haber invadido todos y cada uno de los instantes de la vida de los trabajadores en cultura. La tensión entre la autonomía y el sometimiento a los plazos que marca la agenda está presente en todas y cada una de las entrevistas que hemos realizado. Llevado al extremo, este problema puede acabar teniendo importantes consecuencias, como puedan ser enfermedades laborales, estrés, tensiones internas entre los miembros de la empresa y toda una serie de resultados nada deseables.

Cuando le preguntamos a Violeta, de La Suite, acerca de cómo gestionaban su tiempo, ella sonrió: «Mañana tenemos una reunión para regular nuestros horarios, le echamos demasiadas horas y eso acaba quemando. Además hay una responsabilidad que no te quitas nunca de encima, pero por supuesto compensa». Maru y Marcos de La Tangente fueron categóricos: «Nos dedicamos a tiempo completo y más…».

Una percepción generalizada es que todos admiten dedicar a su trabajo mucho más de ocho horas diarias, pero nadie ha sabido decir exactamente cuántas. Muchos decidieron trabajar de esta manera con el fin de poder escapar a las constricciones del horario fijo, pero al final se termina trabajando muchas más horas de las que se emplearían en caso de tener un trabajo por cuenta ajena. En La Mota Ediciones admitían que «lo malo de ser emprendedor es trabajar 7 días a la semana y 24 horas al día, te vienen ideas el domingo por la noche… y te pones. Al final compensa por la ilusión que te hace hacer tus propias cosas. Pero es agotador».

Con Eli Lloveras, directora de la distribuidora de vídeoarte HAMACA,[26] he mantenido numerosas conversaciones acerca de cómo te afecta trabajar durante muchas horas seguidas, muchos días seguidos sin tener muy claro cuándo vas a poder cogerte unos días de vacaciones. Cuando finalmente tienes un día libre «te sientes culpable, quieres mirar el correo cada cinco minutos y no hay forma de relajarse». Esta sensación puede paliarse parcialmente con el uso de teléfonos tipo Blackberry o Iphone que impiden que desconectes del trabajo a cualquier hora del día o de la noche.

Vicius de Hola Por Qué nos confesó con toda sinceridad que «la principal ventaja de montar la empresa es tener mi propio horario, yo no madrugo mucho… Así por las mañanas me puedo quedar en casa tranquilamente. Nos da flexibilidad, pero trabajamos 12 horas al día… Trabajamos mucho más que en cualquier otro curro… Y económicamente eso no compensa mucho». Aquí reside el quid de la cuestión, pues si bien no se puede elegir cuántas horas se trabaja, o cuándo comienza y acaba el trabajo, la carga laboral es tan alta y el yugo de la responsabilidad es tan pesado que normalmente todo el mundo termina trabajando muchas más horas de las que de otra forma trabajaría. Se disfruta más de saber que uno puede decidir no ir a trabajar que del hecho de no hacerlo. Mucha gente no asalariada sigue trabajando porque sabe que de otra manera no entraría dinero en la empresa.

Un caso muy curioso lo representa Sofoco, una de las pocas empresas que tras cinco años de funcionamiento han introducido a una persona en el equipo con experiencia en

---

26 http://www.hamacaonline.net/default.php.

gestión empresarial y dirección de equipos de trabajo. Con su ayuda están racionalizando y organizando de forma más efectiva el tiempo de trabajo. Marta nos comenta: «Nosotros teníamos claro desde el principio que queríamos tener un sueldo y ser dueños de nuestro tiempo, pero ahora el tiempo es dueño de nosotros. En los trabajos creativos es importante saber que las cuentas van a salir bien para poder tener la mente tranquila y poder crear, y el que diga que no, miente». Nos comenta que cuando iniciaron la empresa «no teníamos horarios, ni estipulábamos cuánto tiempo íbamos a trabajar cada día, todo lo planificábamos *a grosso mod*o y sin saber muy bien cómo sería el año». Ahora todo esto ha cambiado y, según ella, desde que han introducido herramientas para gestionar adecuadamente el tiempo, sus condiciones han mejorado mucho. Pese a ello son conscientes de que montar una empresa nunca va a ser un ejercicio de conciliación. El precio a pagar es muy alto, tanto en términos de responsabilidad como de desgaste físico, pero aun así hay que hacer lo posible por equilibrar un poco las cosas.

Estrés frente a superación

La incapacidad de gestionar el tiempo, el exceso de responsabilidades y las escasas recompensas económicas producen en muchos casos cuadros agudos de estrés y ansiedad. Yo mismo padezco esta enfermedad paralizante y agotadora, la necesidad de tener que hacer muchas cosas al mismo tiempo da siempre la sensación de no poder hacer bien ninguna de ellas. Se genera así una fuerte tensión entre el estrés que uno padece y la voluntad de terminar los encargos, finalizar los proyectos correctamente y estar satisfecho con los resultados del trabajo. En Bilbao, Pernan Goñi nos contaba que el estrés fue una de las razones por las que abandonó la empresa de animación digital que había fundado con otros dos socios. Lo pasaba muy mal y no podía disfrutar con su trabajo, sentía que no estaba a la altura del proyecto y al final abandonó. «Debido al estrés que me suponía trabajar allí tuve que dejar

Animatu[27] y decidí montármelo por mi cuenta.[28] Fue como empezar desde la casilla de salida pero estoy más tranquilo y me siento mejor».

Pernan dejó el mundo de los contenidos para teléfonos móviles debido a los ritmos y presiones derivados de un modelo de negocio muy concentrado en muy pocos operadores. Sin embargo, «actualmente tengo encargos de cómic, diseño y estoy intentando montármelo bien, me propongo cosas más de metodología como llevar la contabilidad al día y tomármelo con calma. Mi objetivo es poder seguir dibujando cómic».

Cristina Vega, activista, investigadora y docente, también nos apuntó que la tensión constante que se vive cuando una persona trabaja por libre puede terminar constituyendo un grave problema de que no se ha estudiado con la atención que merece. El hecho de no poder centrarse en un solo trabajo y estar continuamente a caballo entre muchos conduce al desgaste personal y profesional. La imposibilidad de encontrar un mínimo de estabilidad empuja a muchos agentes a terminar trabajando de forma asalariada para empresas que, pese a no dedicarse de forma directa a la cultura, pueden proveer un sustento económico regular a los trabajadores. Marta, de Sofoco, nos decía que «mezclar trabajo y vida acaba afectándote mucho, uno ya no sabe si está de fiesta o está trabajando: llamadas a todas horas, fines de semana de trabajo, amigos o clientes… y la patología del *multitasking*[29] es terrible». En Hola Por Qué viven una situación similar, «el tema del estrés lo llevamos fatal… Cuando miro los números… Estar pendiente de todo… Lo mejor de esto es que es un proyecto personal, algo en el cerebro nos dice que está bien, pero si no, me pondría enferma».

Trabajar durante los fines de semana termina siendo una discusión recurrente y de difícil solución en nuestra empresa. Muchas conferencias o charlas transcurren de viernes a sábado, lo que implica desplazamientos y trabajo fuera

---

27 http://www.animatu.com/web/.

28 Pernan ha convertido su experiencia en un cómic que se puede consultar en http://www.pernangoni.com/blog/2008/04/18/prueba-y-error-el-comic-para-ideia-dekot/.

29 Realización de varias labores de forma simultánea.

de horario. La responsabilidad última sobre la entrega de un proyecto dentro de las fechas es siempre del trabajador o trabajadora, la erosión del concepto de tiempo de dedicación lógica a un proyecto se pulveriza y la *procrastinación*[30] se vuelve una técnica de trabajo habitual. De forma paralela, muchas microempresas o trabajadores autónomos de la cultura carecen de un soporte económico que les permita coger bajas, vacaciones o tiempos de descanso, ya que la cadena de producción cultural parece que no se para nunca. Esta situación conduce al progresivo deterioro de la salud de muchas y muchos trabajadores del sector que únicamente se ven forzados a parar cuando las enfermedades se tornan crónicas o alcanzan niveles que ya no son capaces de controlar.

Libertad frente a responsabilidad

Pese a que la libertad en el trabajo es uno de los elementos mejor valorados, sería muy ingenuo pensar que esa libertad no produce un gran número de responsabilidades asociadas. La responsabilidad se vive con dificultad. En muchas ocasiones la gente se siente responsable de competencias que no están muy bien definidas o sobre las que no tiene grandes conocimientos. Ser responsable de la contabilidad de una empresa cuando desconoces el funcionamiento de una tabla de Excel puede ser un problema. Otro problema vinculado a la responsabilidad surge de tener personas a cargo de la empresa. Saber que su sueldo depende de tus aptitudes como gestor puede suponer una responsabilidad demasiado pesada. En Socialware nos decían que «el tema de la responsabilidad origina momentos de tensión, ha habido épocas duras en las que los socios no hemos cobrado y los empleados sí. Si hubiéramos contado con capital propio (familiar), a lo mejor hubiera sido más fácil, pero seguramente diferente, tanto en el tono del proyecto como en los resultados. Nuestra coraza sería más blanda. Si crees que lo que estás haciendo es lo más correcto, sigues para adelante sin mirar a los lados y mucho

30 Dejar todo el trabajo para última hora y trabajar de forma continuada durante varios días. En ciertos casos la procrastinación puede tener un carácter patológico y requiere de tratamiento psicológico. En muchos casos, es fruto de la sobrecarga de trabajo y deriva en trabajar de forma continuada los días previos a la entrega de un proyecto.

menos hacia atrás. Como proyecto empresarial hemos transmitido eso a los que están con nosotros». Asaco Producciones también ha padecido las tensiones de tener a gente a su cargo. «Ahora nos entra un vértigo, porque hay gente que depende de nosotros y tenemos que conseguir dinero cada mes para pagarles. Eso nos pone una presión encima enorme. Hay veces que hemos pensado en volver atrás… Ya nos estamos complicando la vida muchísimo. A veces tenemos miedo de defraudar al GIJ, no nos echamos para atrás por toda la ayuda que nos han prestado».

A medida que se consolida la empresa, los gastos fijos crecen, las tareas se multiplican y en muchos casos esto no se refleja en los beneficios económicos que reporta la empresa. Maru, de La Tangente, tenía muy claro que «la ventaja de ser emprendedor es que puedo ser fiel a mí misma. Si el que manda es otro, muchas veces trabajas en cosas que no te convencen y en ese sentido siento que tengo más libertad a la hora de trabajar. La parte negativa es la inestabilidad y la responsabilidad que esto conlleva, hay veces que lo he llevado muy mal». Violeta, de La Suite, nos comentaba que parte de la responsabilidad y de la incertidumbre que acarrea trabajar en cultura puede llegar a controlarse con una gestión adecuada. Según ella, «ahora tenemos mucha más responsabilidad, somos previsores, pero sí que es verdad que el trabajo en este sector no es a largo plazo, los proyectos vienen y se van y un año bueno no te garantiza que el siguiente lo sea. Entonces siempre hay un miedo. Además ahora tenemos una serie de gastos fijos que antes no teníamos». Esta inestabilidad complica mucho la contratación de personas de forma fija, es difícil garantizar que siempre habrá el mismo volumen de trabajo.

En Hola Por Qué la cuestión de la responsabilidad les ha reportado algunos disgustos. Desde que empezaron «la responsabilidad ha crecido mogollón, al alquilar un local han subido los gastos, tenemos una angustia en el cuerpo muy importante… Todo pende de un hilo, a la que no salga el proyecto se va todo a la porra. La ventaja es poder hacer lo que queremos…». Y sin embargo, una mayor responsabilidad no se traduce en mayores ganancias económicas, «siendo empresa no ganamos más. Ahora tenemos local y más máquinas, pero lo que ganamos de más se va en los gastos. Todo parece más profesional, pero tampoco sabemos a dónde vamos

a llegar con todo esto. La libertad que tenemos vale la pena… Ahora tenemos muchos problemas, te sientes más responsable y te preocupas más. Asumiendo más responsabilidad tenemos más libertad, pero también crecen los problemas. Echamos de menos que nos apoye más gente, tenemos muchas más tareas… pero al final estamos agotados y hacemos mucha gestión y cosas que no tienen que ver con lo nuestro. Tenemos que hacer mil cosas a la vez, y bueno, uno se siente culpable de no hacerlo todo bien. Sabemos que hay cosas que no se saben hacer…y claro, te sientes mal. Al final trabajas para poder trabajar». El *multitasking*, el exceso de carga laboral, el trabajo no deseado de gestión y la importante cantidad de horas invertidas parecen limitar drásticamente la supuesta libertad de los trabajadores en cultura. Aun así, todo el mundo sostiene que esta libertad compensa todas las penurias.

Gestión frente a creatividad

El tipo de tensiones que hemos visto hasta ahora no terminan de suponer una amenaza a la actividad cultural. A continuación se quiere discutir uno de los problemas más recurrentes y que parece generar más malestar en el sector: la disyuntiva entre dar rienda suelta a los intereses creativos o tener que dedicarse a la gestión con el fin de mantener la empresa en funcionamiento. Si la promesa del trabajo creativo es una de las más potentes razones que impulsan el emprendizaje en cultura, son pocas las personas que comprenden la importante cantidad de trabajo de administración que conlleva montar y gestionar una empresa. El equilibrio entre el trabajo puramente creativo y el administrativo resulta complicado y en ocasiones no es un objetivo deseable: mucha gente quiere seguir haciendo lo que hacía bien. La gestión —el trabajo de administración, contabilidad, pagos, justificaciones, etc.— parece un obstáculo mayor que dificulta el trabajo creativo. A pesar de que muchas de las personas consultadas acepten con resignación que tienen que dedicar tiempo a desempeñar labores de este tipo, son muchos los que ven en la gestión la principal amenaza a su continuidad como microempresarios.

Pocos llevan al día la gestión, normalmente es algo que se hace a última hora y porque no hay alternativa. En Hola Por Qué nos comentaban que «el tema de la gestión, la distribución y la

comercialización es muy difícil, hemos pasado tanto tiempo diseñando que después no tenemos ni ganas ni tiempo para dedicarnos a esas cosas. Al final empezamos a pensar como una empresa al uso, cosa que no queríamos ser, ahora hay que pensar en el precio de todo… Lo malo es cuando ves que pasas tanto tiempo haciendo cosas "de dinero", que no tienen que ver con tu trabajo de verdad, eso desgasta mucho». Para una microempresa no es fácil llevar al día muchos asuntos de gestión, en parte debido a que muchas de estas personas no tienen ningún tipo de formación empresarial, todo se hace de forma intuitiva, y el IVA o el IRPF no tienen nada de intuitivo.

Marta e Isabelle, de Sofoco, opinan que «ser emprendedor requiere esfuerzos muy grandes, tienes que llevarlo todo, gestión económica, planificación de horarios, impuestos, etc., y casi no te da tiempo para pensar en contenidos. Eso nos bloqueaba mucho, hacer todo por la empresa pero no poder hacer nuestros propios proyectos». La dicotomía entre realizar la actividad para la que originalmente surgió la empresa o tener que dedicarse a la gestión empresarial es un problema que afecta tanto al rendimiento de las personas como, en algunos casos, a su salud. En Asaco Producciones esta disyuntiva ha llevado a tomar alternativas drásticas: «Hemos tomado la decisión bastante dolorosa de estar un año sin hacer casi nada creativo y nos dedicamos sólo a la gestión, hacemos lo justo para no hundirnos, pero si no nos dedicamos a la gestión, la cosa no va a salir. No obstante, lo hemos pasado muy mal, puesto que nos metimos en esto para disfrutar, y la tensión que nos está generando tanta gestión no es fácil de llevar».

Esto se debe, en parte, al proyecto en el que estaban trabajando cuando les conocimos, el Hotel de la Risa,[31] que suponía un importante salto cualitativo para la empresa. Este proyecto, que requería de mucha más planificación, les obligó a sentar las bases de una empresa más sólida. Para ello necesitaron ayuda y también financiación: «El GIJ nos ha apoyado, ha ayudado a impulsar el Hotel de la Risa, pero en un momento nos puso en contacto con inversores, que apostaban por hacer un hotel de verdad, aunque ellos lo veían como un negocio. Para nosotros eso nos hacía perder nuestra esencia, no es lo mismo hacer actividades cómicas en la naturaleza que gestionar un hotel. Cuando nos metimos tanto en la

31 http://www.hoteldelarisa.com/.

gestión, nos pusimos incluso enfermos, lo que queríamos era hacer bolos, tanta gestión nos estaba volviendo locos…». La presión de tener que dedicarse a labores empresariales por encima de las creativas llegó a poner en crisis la propia realización del proyecto. Ahora, tras el reescalamiento, se sienten más cómodos pero están convencidos de que, una vez esté en marcha, volverán a hacer teatro de calle.

Jorge de Estoescasa!, pese a tener formación empresarial, admitía que «montar una empresa es duro, toda la burocracia, todo el papeleo y luego la esquizofrenia de por ejemplo el diseñador que se monta una empresa para diseñar, pero que pasa la mayor parte del tiempo con temas de contabilidad y haciendo facturas. Pero es un poco el peaje que hay que pagar… y a lo mejor en un medio plazo ese diseñador consigue poder contratar a alguien para que le lleve la contabilidad y él se pueda dedicar todo su tiempo a diseñar». Hay quienes, como Jorge, consideran que el ideal es poder contratar o trabajar con alguien que lleve la parte empresarial del proyecto, y de esta forma los «creativos» puedan centrarse en su proyecto. En La Máquina China opinaban de esta manera, «el error es que cuando se pasa a ser empresa, el creativo se convierte en gestor y eso no tiene que ser así, hay que buscar gente para que trabaje contigo y tenga un perfil técnico o de gestión y aportar lo que tú no tienes». Lluís Bonet, profesor titular de Economía Aplicada y director del Programa de Doctorado en Gestión de la Cultura de la Universidad de Barcelona, opina igualmente que «lo más interesante sería generar estructuras que permitiesen a los creativos poder encontrarse con personas de formación empresarial. Los proyectos que mejor funcionan son aquellos en los que personas con perfiles distintos pueden ponerse a trabajar de forma conjunta».

Muchas empresas empiezan sin tener mucho conocimiento de gestión y se las apañan para crecer lo suficiente como para contratar a un profesional de la gestión. Tal es el caso de Socialware. Vaquero nos explicó que «no teníamos formación empresarial, Lan Ekintza proporciona el punto de partida y recibimos algo de asesoramiento, pero nos hemos formado más con la propia práctica y de manera autodidacta. Los que empezamos con el proyecto no éramos gestores; en cuanto pudimos contratar a personas especializadas, lo hicimos». *Avuelapluma* hicieron algo parecido: «Nosotros no tenemos ningún conocimiento de gestión fiscal, por eso externa-

lizamos todas esas tareas más administrativas». Aun así no es fácil encontrar a gestores que conozcan bien la realidad y las necesidades del sector cultural.

Alicia Bonillo de Atravesdel pensaba que la mejor fórmula es encontrar un equilibrio entre gestión y creatividad, y lo exponía del siguiente modo: «Lo ideal para hacer un buen producto es aunar los conceptos de arte, moda e industria. Es lo que yo intento hacer». Pero es obvio que no todo el mundo está capacitado o tiene interés en hacerlo, por eso aparecen proyectos como Lanzarte,[32] una empresa cultural recientemente constituida en Cáceres por Mamen y Julio cuyo negocio se centra en la gestión y distribución *on line* de obras de arte realizadas por jóvenes artistas del ámbito nacional e internacional. Según afirman, «creemos que los artistas se deben dedicar a lo suyo, nosotros llevamos la gestión para que ellos puedan dedicarse plenamente a la creatividad». Por esta razón, han diseñado una empresa dedicada a la confección de dossieres, presentación de obras a concursos, embalaje y otras tareas de gestión para artistas.

Seguramente el problema que surge de la necesidad de aunar creatividad y gestión empresarial no tiene una única solución, por lo que hemos podido comprobar, cada empresa lo enfoca y vive de forma diferente. Son pocas las campañas de promoción del emprendizaje que comprometen el glamour y placer que aparentemente tiene trabajar en el sector, visibilizando la carga de trabajo administrativo y de gestión que conlleva dirigir tu propia empresa. Efectivamente, la cara B del trabajo creativo rara vez se presenta en los modelos de emprendizaje cultural que hablan del placer que provoca el trabajo.

Público frente a privado

Una de las consecuencias directas de la implantación de políticas de corte neoliberal por parte de las administraciones públicas ha sido la progresiva externalización de sus funciones y competencias. Esto ha favorecido que las empresas culturales empezaran a tratar las diferentes áreas y departamentos de la administración como nichos de mercado dispuestos

---

32 http://www.lanzarte.net/.

para su explotación. No se puede comprender el crecimiento del sector sin referirse a las relaciones comerciales entre empresas y administraciones. En el caso del Estado español es notoria la cercanía de muchas de las grandes empresas de gestión cultural a las diferentes administraciones regionales. La posibilidad de trabajar con el sector privado aparece como una buena forma de huir de esa dependencia y de adquirir nuevas libertades. Aun así, al preguntar a las diferentes microempresas o trabajadores autónomos acerca de cuáles son sus principales clientes, una parte significativa de los mismos nos ha respondido que el sector público.

La dependencia del sector público no siempre resulta positiva. Como ya hemos visto hay que amoldarse a sus estructuras de funcionamiento, plazos de ejecución y pago, su burocracia, etc. En Ochoimedio se mostraban muy sensibles a esta situación. Recientemente han tenido una muy mala experiencia con una administración pública —que hasta entonces era su principal cliente. Este hecho ha influido fuertemente en sus opiniones acerca del trabajo con el sector público y también con el privado. «El problema de aquí es que trabajar con las administraciones es echarte la soga al cuello, pagan tarde, mal… es muy complicado. Entonces tienes una dependencia muy grande de cosas que no puedes controlar. Ahora vamos con mucho cuidado a la hora de trabajar con la administración. Recientemente hemos empezado a buscar trabajo en el sector privado, porque hemos tenido muchos problemas con el público. Trabajo en el público hay mucho, pero lleva tres veces más esfuerzo realizar cualquier proyecto con ellos. Ahora el sector privado empieza a moverse un poco más en Extremadura».

En Asaco Producciones tenían una idea muy parecida del funcionamiento de las administraciones públicas. El hecho de que gran parte del sector teatral dependa de instituciones públicas los coloca en un lugar muy vulnerable: «Todas las empresas que conocemos tienen un problema con la estabilidad, una empresa de teatro no es una empresa al uso. Tenemos muchos problemas de impago. Los que trabajamos subvencionamos la cultura. Todo el mundo, ayuntamientos, etc., pagan mal y tarde, en ocasiones incluso con un año de retraso. Por eso ahora intentamos trabajar con el sector privado, para tener más independencia. A ver si con eso convertimos esto

en un negocio; de momento nos ayuda a subsistir». Desde luego, no son los únicos que ven en el sector privado la fórmula para conseguir cierta independencia.

De todas formas, muchas empresas siguen trabajando principalmente con el sector público. Es el caso de Extrema Producciones, cuyos responsables también nos decían que «nuestro cliente principal es el sector público. Es muy complicado trabajar con el privado. Hemos trabajado mucho el concepto de Etnografía Audiovisual, con ayudas europeas. Hemos hecho documentales, promoción turística, pero no hemos entrado en publicidad, por ejemplo. Muchas veces acabas ofreciendo servicios que no son lo que te interesa, pero que sabes que la administración pública te acabará comprando».

Otros como La Tangente trabajan de forma más estratégica: «Intentamos que haya un equilibrio en nuestros clientes entre administración pública y sector privado, por tema de plazos y demás, pero no es fácil. Trabajar con el sector público es muy difícil; además de que pagan mal y tardan, está muy burocratizado. Pero, a su vez, el sector privado es muy reacio a invertir en cultura, es un problema». Para algunos, la ineficacia del sector público debería ser un aliciente para que las instituciones delegaran en empresas privadas las tareas de gestión. RMS se ha especializado en este tipo de actividades: «La mayoría de los proyectos con los que trabajamos vienen de instituciones públicas. El problema en España es que la cultura depende excesivamente de la política. Los políticos no son gestores culturales, muchas veces no saben a qué se están dedicando y no entienden tu trabajo. Además dependemos de las elecciones, desde que se paralizan los presupuestos hasta decisiones como crear un gran evento durante la campaña, para el que te utilizan». Por esa razón, «cada vez hay más gente que se hace empresa, cada vez las instituciones lo entienden mejor y existe una tendencia a la privatización de servicios dentro de la institución pública. Las instituciones están más receptivas a trabajar con empresas, lo empiezan a entender mejor, esperemos que esto avance en ese sentido».

Ha crecido así un importante nicho de mercado que arranca de la externalización de parte de la actividad de las administraciones públicas a empresas privadas. Algunas de

estas empresas, como Funky Projects[33] o Amasté, han entendido perfectamente esta oportunidad de mercado: se dedican a vender servicios y productos culturales a un gran número de administraciones públicas del País Vasco. El caso de estas dos empresas es especialmente significativo. Desde hace ya varios años, no se dirigen única y exclusivamente a las instituciones culturales, sino que han creado también clientes en departamentos relacionados con objetivos sociales, sanitarios o educativos. Estas empresas culturales trabajan en programas tan distintos como mediación social, alfabetización o promoción del emprendizaje.

En El Dispensario de Córdoba tenían muy claro que «nuestro cliente principal lo constituyen las instituciones públicas. En Andalucía esto es una queja generalizada, el hecho de que no haya sector privado apoyando a la cultura».[34] Sus responsables consideran que las empresas culturales tienen que demostrar a la administración pública que pueden ser mucho más eficientes y que han de tenerlas en cuenta para el desarrollo de determinadas actividades: «Para nosotros es muy importante tener control total sobre todas las partes de la gestión para que haya un buen resultado. Nosotros estamos abriendo camino en ese sentido, las entidades públicas se están dando cuenta y estamos acostumbrando al cliente a que este modelo funciona. El sector cultural en Córdoba se está profesionalizando, y aunque la competencia crece, yo me alegro, porque eso hace que las instituciones confíen más en los gestores. Antes, los festivales los organizaban los técnicos de los ayuntamientos pero ahora ya casi en un 90 % los organizan gestores».

Una de las consecuencias de este proceso es que algunas actividades culturales públicas que hasta el momento habían sido gratuitas han pasado a ser de pago. «En breve nosotros vamos a empezar a cobrar a la gente en uno de nuestros proyectos, creo que es una reivindicación del hecho cultural, y es importante que la gente sepa que hay que pagar por la cultura, aunque es complicado. Pero creo que habría que ir haciéndolo, aunque sea un precio simbólico…». Seguramente

---

33 http://www.funkyprojects.com/.

34 Es notable la ambivalencia del término «apoyar» en este contexto.

habría que tener en cuenta que la población ya paga la cultura a través de sus impuestos —que sirven para poder contratar empresas de gestión que organizan eventos públicos.

Discutimos con La Máquina China sobre la transformación de las asociaciones culturales en empresas para poder seguir trabajando con el sector público. Uno de los miedos más inmediatos es el de pensar que con ello se privatiza el producto final, esto es, la cultura. Desde La Máquina opinan que «el proceso de pasar de asociación a empresa no tiene por qué afectar al producto. La cultura tiene que ser libre, pero si pensamos que la cultura se sostiene desde siempre gracias a ayudas públicas, que detrás de esas ayudas hay un determinado partido y unos intereses políticos, que significa que yo para conseguir dinero para mi obra tenga que adaptarla a las condiciones de subvención, entonces, ¿eres realmente más libre siendo asociación antes que siendo empresa?». Sin duda este debate no puede sino crecer: el proceso de sustitución de asociaciones por empresas de gestión no ha hecho más que empezar.

A este proceso de sustitución de las asociaciones por empresas, se debe añadir que el ritmo de crecimiento de éstas supera con creces la velocidad de crecimiento de las administraciones públicas. Muy pronto no va a existir mercado para poder alimentar a todo el sector. En La Suite se mostraban pesimistas: «Ahora en Andalucía se han creado muchas empresas y habrá que ver dentro de unos años cuántas sobreviven. No pueden sobrevivir todas. Se han creado muchas microempresas, pero aquí el mercado es muy inestable, y todo depende del sector público». Pese al impulso al emprendizaje, el mercado cultural no crece. Las asociaciones se convierten en empresas para seguir trabajando con el sector público, éste externaliza parte de sus funciones en microempresas de gestión cultural, pero el mercado público tiene un ritmo de crecimiento moderado. La burbuja del emprendizaje acabará por explotar, lo difícil es saber cuándo.

Subvención frente a inversión

Tal y como hemos analizado, la retórica del emprendizaje se ha construido sobre la idea de unos productores culturales poco responsables que viven holgadamente gracias a las

subvenciones públicas que reciben con regularidad. Una de las herramientas diseñadas para alterar esa tónica es la introducción de nuevos paquetes financieros dirigidos a transformar radicalmente la relación entre producción cultural y sector público. En lugar de subvención se habla de inversión. Esta nueva dinámica operativa pretende que aquellas personas o proyectos en los que el Estado invierta, se sientan más responsables y, por ende, trabajen de una forma mucho más tenaz con el fin de devolver parte de los beneficios generados a través de su actividad cultural. El Estado concede así menos ayudas, subvenciones o becas y en su lugar invierte en los proyectos susceptibles de generar beneficios. Los créditos, ayudas reembolsables, microcréditos o incluso la financiación vía capital riesgo adquieren aquí toda centralidad como norma de financiación, con el objeto último de incentivar una visión más economicista del trabajo en cultura.

Las estructuras de financiación de las microempresas que hemos entrevistado son muy diferentes. En muchos casos están completamente adaptadas a las ayudas, subvenciones, créditos, premios, etc., que puedan recibir en cada localidad. Muchas de estas iniciativas, que en principio tenían un estatuto de asociación sin ánimo de lucro, se han visto así forzadas a convertirse en empresas. Con respecto a la percepción de estos cambios en el sector, pese a no haber consenso, a muy pocos entrevistados les parece que la retórica que subyace a estos cambios sea disparatada o pueda suponer una amenaza a la cultura.

Los responsables de Socialware señalan: «Hemos pedido créditos y también hemos recibido ayudas, capital semilla, etc. Todo para hacer frente a un proyecto que nos parecía que podía ser viable». Pese a ello Vaquero nos confiesa un poco avergonzado: «Yo no estoy muy al día de temas de contabilidad». Por eso a veces reconoce que le da un poco de miedo estar trabajando con una serie de recursos que no acaba de entender. Esto supone un gran problema, y es que en muchos casos la gente no recurre al crédito porque no acaba de entender su funcionamiento o las consecuencias que pueda tener. Por otro lado, saben que las subvenciones públicas requieren mucho tiempo y su alto nivel de burocratización hace que muchas microempresas o trabajadores autónomos desistan de pedirlas. Lo más frecuente es así que la mayoría de estos

proyectos se financien con inversiones propias, con tiempo de trabajo no remunerado y con aportaciones públicas esporádicas en forma de becas, premios o subvenciones.

En La Máquina China nos hacen partícipes de una historia muy similar: «La empresa se financió con capital propio, teníamos ahorrados 18.000 euros que invertimos. Montar una editorial no requiere de grandes estructuras, un ordenador y poco más, porque nosotros externalizamos todo lo que podemos. Nuestra experiencia con las subvenciones, sólo hemos pedido algunas para libros, ha sido muy frustrante, están muy burocratizadas. Preferimos pedir créditos, pero ahora mismo la inversión inicial que necesitamos es muy poca porque hacemos tiradas muy pequeñas, 50 libros pueden ser 500 euros; si vemos que funciona, posteriormente hacemos más tirada». Les preguntamos también acerca de cómo percibían la paulatina sustitución de subvenciones públicas por créditos, si piensan que existe una política cultural estatal estructurada, y nos comentaron:

> A nivel general, el modelo de política cultural que se ha seguido en el Estado español hasta hace muy poco ha sido heredero del modelo francés. En Francia, hoy, no existen los mismos fondos para la cultura de hace una o dos décadas. La política cultural francesa, según los franceses, ha sido demasiado intervencionista, proteccionista o «insostenible». Hoy el modelo cultural francés no pasa por su mejor momento, está desestructurado, por lo que desde nuestro punto de vista, seguir por ese camino, sería un error. Está claro que el Estado debe garantizar el acceso a la cultura; pero siguiendo la evolución del modelo francés, también queda claro que cada vez será más difícil que los productos culturales sean subvencionados al 100 % y que las estructuras existentes permanezcan tal y como las conocemos. A nivel internacional, otro de los referentes ha sido el modelo inglés o anglosajón, modelo muy dinámico, opuesto al francés, con pocas garantías y no intervencionista, mercantilista y muy liberal, donde casi nada se subvenciona, donde las políticas culturales existentes miran muy de cerca al mercado. Para nosotros, este modelo, en estado puro, sería de difícil implantación en el Estado español, teniendo en cuenta de dónde procedemos, es decir del modelo francés. Sería un cambio demasiado radical. El modelo que se está perfilando en España es híbrido, podríamos decir que toma cosas de los anteriormente citados. Tenemos que tener

> en cuenta que la política cultural estatal, la política cultural de Estado, de Estado centralista, como Francia o Reino Unido, ha perdido peso en España, por no decir que casi ha desaparecido. En la actualidad, la política cultural estatal española la componen las distintas políticas culturales que se llevan a cabo en sus diecisiete comunidades autónomas y, dependiendo de la ideología del partido político que gobierne en cada una de ellas, las políticas culturales que desarrollan se acercan más al modelo «social» francés o al modelo «liberal» anglosajón. Por eso pensamos que es un modelo híbrido.

La inversión inicial necesaria de Sofoco, al igual que la de muchas microempresas, fue muy poco elevada. Por esa razón no han necesitado pedir ayudas, sólo han invertido su tiempo para poder sacar la empresa adelante. «No hemos tenido ningún crédito ni subvención pública, pero no teníamos muchas necesidades, al principio usábamos nuestros ordenadores, teníamos una mesa subarrendada en una oficina y nos autofinanciábamos a través de otros trabajos que hacíamos».

La máxima de trabajamos para poder trabajar (en cultura) es una realidad muy extendida en todo el sector. En Hola Por Qué también se muestran reticentes a solicitar un crédito, en parte porque les asusta la responsabilidad que acarrea, en parte porque de momento pueden mantener la empresa a base de inversiones de tiempo. «Nunca hemos accedido a un microcrédito, nos da miedo endeudarnos. Nos gusta vivir al día, nunca sabemos si el mes que viene tendremos pasta o no. A lo mejor algún día. Pero nunca nos han dado ayudas públicas. Buscar ayudas públicas es tanto trabajo que no compensa por lo que te dan después». Una mala experiencia con una subvención les ha hecho desistir de pedir otras nuevas, son conscientes de que ahora trabajan muchas más horas de las que cobran, pero es su forma de inversión personal en el proyecto.

El riesgo, o el miedo al riesgo, son factores muy importantes para entender la textura de este sector. Como se ha visto, en buena parte de los casos, el desconocimiento del funcionamiento de otros sistemas de inversión y la aversión a los créditos es muy grande. En Estoescasa! minimizan la noción de riesgo inherente a las microempresas culturales: «No creo que montar una empresa en el sector cultural implique más riesgo, yo creo que es más la actitud con que

lo hagas. Si se asumen y afrontan los compromisos y obligaciones que comporta montar una empresa, pues se sale adelante. El mercado es el mercado y es igual para todo el mundo. Pero sí que es cierto que las iniciativas culturales necesitan ayuda de subvenciones públicas. Por eso creo que es necesario que existan ayudas para que se inicien proyectos de este tipo. Si alguien tiene mucho talento y no puede llegar por temas económicos, es importante que se le ayude, pero no se trata de subvencionar a ciegas, sino de valorar si el proyecto es viable». Con esto apuntan un tema importante, la viabilidad económica de un proyecto cultural como requisito para que éste sea subvencionado.

Hay quien percibe que en numerosas ocasiones las ayudas públicas se dan a sólo unos pocos y que existe cierto clientelismo en su distribución. Muchos no dudan en apuntar con el dedo a compañías de teatro o danza que reciben gran parte de las ayudas a fondo perdido que otorgan las diferentes administraciones públicas. Aparece aquí el mismo argumento de la dependencia del Estado y del acomodamiento de la cultura. Desde Lanzarte, que ha recibido ayudas del GIJ, de Vivernet o de Fomento de Emprendedores (empresa pública del gobierno extremeño) nos comentaban que «a nosotros nos han dado subvenciones, pero un problema del sector es que la gente que trabaja en cultura piensa que le tienen que subvencionar constantemente, hay muchos grupos de teatro que sin subvenciones no serían nada, pero yo considero que esto son empresas, y como tal deberían funcionar sin subvenciones. No creo en eso de ser una empresa privada y pedir subvenciones; hay que trabajar y si te dan subvenciones, mejor. Este problema afecta a muchas empresas de la cultura, pero ahora cuando se acaben los fondos europeos la cosa se autorregulará. El problema de las subvenciones es que te dan dinero y punto».

Algunas de las personas entrevistadas se han introducido en algunos programas de crédito. En Freak, por ejemplo, tienen una línea de crédito «porque no tuvimos muchas ayudas, algunas subvenciones puntuales y la ayuda de Vivernet, que fue la que más nos sirvió». En La Suite se interesaron por las líneas de crédito lanzadas por la Consejería de Innovación: «En Andalucía no hay subvenciones para la empresa privada, yo no me he puesto a investigar seriamente lo que se refiere a

microcréditos para cultura, pero por ejemplo en Invercaria,[35] que es de la Consejería de Innovación, nos vendieron un poco la moto de que eran créditos muy buenos de muy bajo interés y luego no eran tan buenos. Nosotros tenemos una línea de crédito normal».

También han empezado a surgir programas privados de ayuda como los de instituciones como Bancaja. Alicia Bonillo, que recibió uno de los premios que otorga esta entidad, nos explica que «la ayuda de Bancaja[36] a los premios de proyecto es que nos dan el 50 % del presupuesto y el otro 50 % a los seis meses de haber montado la empresa. En seis meses tengo que tener dada de alta la empresa para que me den el dinero». Alicia considera muy importante poder disponer de una buena ayuda económica inicial, por eso cree que las subvenciones no son la solución. Según ella, «para hacer tu sueño realidad necesitas una buena base económica y si no, hipotecas tu casa». Todo por un sueño.

Rivalidad frente a colaboración

Desde Schumpeter, en los manuales de economía, la figura del emprendedor ha sido definida por un marcado perfil competitivo. Sin embargo, este perfil no parece propio del ámbito de la producción cultural. Esto se debe en parte a que muy pocas de estas empresas operan exclusivamente según dinámicas de mercado: la recompensa final no suele justificar una lucha encarnizada por conseguirla.

En Sevilla, Violeta, de La Suite, nos comentaba que existe muy buen clima entre las empresas en parte porque «aún no existe un mercado privado. No existe competencia negativa. Como tampoco hay a quién venderse, la gente hace lo que verdaderamente quiere hacer y se valora mucho el trabajo de los demás». Iniciativas como Proyecto Lunar, a través de los Encuentros Lunares, o el GIJ, a través de los numerosos encuentros que realiza, han conseguido generar dinámicas de

35 http://www.invercaria.es/.

36 http://obrasocial.bancaja.es/emprendedores/premio-bancaja/premio-bancaja.aspx.

cooperación en el sector. Este tipo de encuentros son percibidos de una forma muy positiva por muchas de las personas que han asistido a ellos.

Otras microempresas tratan de generar redes de cooperación entre pares. Es el caso de La Máquina China, donde nos explican que «una de las acciones que llevamos a cabo cuando nos constituímos fue buscar editoriales afines, es decir buscar nuestra propia competencia para intentar colaborar. Creamos una asociación, dentro de ella somos siete editoriales, que en teoría son competencia, pero lo que hacemos es colaborar, para intentar situar nuestros libros en el mercado, mejorar las condiciones de producción y compartir conocimientos». Este hecho está muy en línea con la filosofía de la empresa: «Planteamos que fundamentalmente desde las empresas pequeñas es necesario reinventar los modelos de negocio; cambiar el concepto de competitividad por el de cooperación; un cambio de visión, es decir, aun siendo microempresas hay que tener visión empresarial y usar las herramientas propias de una empresa, y buscar nuevos canales de comercialización». Apuestan así por una lógica de empresa basada en la cooperación y no en la competitividad.

Los integrantes de Ochoimedio nos dicen que «en realidad lo mejor es trabajar en red. Cáceres es un sitio pequeño, pero creemos que es mejor ir colaborando entre nosotros que competir por un mercado tan pequeño. Vivernet ha ayudado mucho a tramar un tejido de pequeñas empresas». Aun así nos confiesan que últimamente en Cáceres han desembarcado empresas con sede en Madrid que ofrecen los mismos servicios y productos a precios más competitivos; esto está alterando las relaciones entre los agentes, que se ven obligados a salir más a buscar clientes y a operar bajo una lógica a la cual no estaban habituados.

Emmanuel del proyecto editorial Traficantes de Sueños[37] de Madrid realizaba una interesante reflexión en torno a las dinámicas de competencia en los contextos culturales: «Cuando uno tiene que introducirse en dinámicas de competencia basadas en el individualismo neoliberal, y no sigue dinámicas de cooperación, se puede llegar a esquilmar lo que algunos denominan las cuencas de cooperación, que

37 http://traficantes.net/.

son las que permiten que se produzca la innovación cultural. Si en cambio, son estas cuencas las que se ponen a trabajar, siguiendo modelos cooperativos como puede ser el software libre, pueden crear unos outputs de innovación y de conocimiento crecientes». Cada vez son más los proyectos culturales que surgen de la cooperación entre los agentes. Precisamente, esto pone en entredicho ciertas asunciones neoliberales en torno al individualismo extremo y a la voluntad de maximizar beneficios de forma aislada dentro de un juego económico.

Sumisión frente a realización

La fuerza del discurso del «placer en el trabajo» constituye una de las razones por las que se aceptan unas condiciones de trabajo tan complicadas. Del mismo modo, la autoempresa puede ser una fórmula que conduzca a la realización personal, algo que es imposible trabajando por cuenta ajena. El pánico a tener que recibir órdenes de otras personas, a no poder expresar lo que uno piensa, a verse obligado a asumir trabajos poco creativos o a no poder decidir sobre los contenidos son razones por las que muchas personas están dispuestas a sacrificar su calidad de vida laboral en favor de una dedicación total en el trabajo autónomo.

Vaquero, de Socialware, nos comentaba: «A veces me he planteado trabajar para terceros; eso es duro, sobre todo si vienes del mundo del arte donde te estás cuestionando cosas permanentemente; en ese sentido creo que estamos mal acostumbrados, pero creo que ahora sería imposible tener que trabajar para otros». Pernan Goñi no alberga duda alguna en ese sentido: «Yo no podría trabajar por cuenta ajena, ahora ya hay algo en mi metabolismo o lo que sea que hace que no pueda ser empleado. Ser autónomo me da, por una parte, libertad, aunque hablar de libertad en el mercado es relativo, pero por otra me da responsabilidad, y eso es algo que a mí me gusta mucho».

Los miembros de Asaco Producciones nos comentan que «lo que tenemos claro es que nunca volveríamos a un trabajo asalariado. Nos da vértigo estar metidos en un proyecto tan grande. A veces queremos volver atrás a hacer nuestras cosas,

a hacer espectáculos pequeños… Pero nunca queremos salir del mundo de los payasos. Ahora ya nos hemos liado mucho. Dentro de un par de años queremos ver si podemos volver más a lo nuestro, espectáculos que nos gustan y en los que nos sentimos cómodos, pero nunca volveríamos a trabajar en una empresa». Igual de taxativo se muestra Conrado de *Avuelapluma,* quien afirma que «si sólo quisiera ganar dinero no hubiera montado un periódico, yo siempre he querido hacer algo diferente. Cuando decidimos emprender, nosotros teníamos dos opciones: o bien buscarte la vida trabajando en un gran grupo y meterte en los engranajes de un gran medio en el que tú eres una pieza más, o intentar algo y ejercer la libertad en un grado supremo. No hay nada que te llene más de orgullo como comunicador que montar tu propio medio. Pensamos que ahora o nunca y no queríamos tener la duda de no haberlo intentado». En definitiva, la autoempresa no es sólo un proyecto económico sino un proyecto de realización personal.

Nadie espera hacerse rico trabajando en cultura, sostener la propia actividad parece un logro y poder vivir de lo que uno sabe constituye una meta que compensa el sacrificio realizado. En Extrema Producciones nos confirman que «nosotros no buscamos la rentabilidad económica sino la sostenibilidad. Yo siempre digo que parecemos una ONG, lanzamos propuestas que no tienen por qué ser viables, cuando logramos financiación las hacemos, nos gastamos todo el dinero y volvemos a empezar. Si quisiéramos hacernos ricos, nos haríamos asesores fiscales, a nosotros nos gusta hacer lo que hacemos, no nos vemos como alguien que quiere hacerse rico sino como gente con ideas que quiere realizarlas». El placer está en realizar las ideas propias de cada uno, lucrarse a través de ello es un premio posible pero no indispensable. El rechazo al trabajo asalariado caracteriza así a la mayoría de los agentes entrevistados. La voluntad de autorrealización o de poder llevar a cabo las ideas propias es el verdadero motor del trabajo autónomo en cultura.

Jorge de Estoescasa! no tenía dudas en afirmar que «habrá otra gente que monte una empresa por un motivo económico pero lo nuestro era más idealista en el sentido de que la música es lo que nos gusta y con el premio o sin él hubiéramos seguido haciendo música. Para mí es más un tema de viabilidad. Si queremos seguir sacando discos, hay que sacar cierta rentabilidad, pero yo no me quiero hacer rico con esto. Si me

quisiera hacer rico, hubiera montado una inmobiliaria. Pero no me quiero hacer rico, yo lo que quiero es hacer música, y pocas cosas me harían tanta ilusión como que dentro de quince años esto estuviera funcionando y que ninguno de los tres socios tuviera que dedicarse a otros trabajos para mantenerse. Yo lo que quiero es seguir sacando discos y que cada proyecto sea viable». El proyecto es siempre lo más importante, esto distingue a los emprendedores culturales de las definiciones arquetípicas de emprendedor.

Promoción del emprendizaje

Sea cual sea el motivo por el que los trabajadores y las trabajadoras han decidido convertirse en empresa, la gran mayoría de ellos tiene en común el hecho de haber tenido algún tipo de contacto o de relación con entidades públicas o privadas que promocionan o incentivan el emprendizaje. Resulta complicado valorar hasta qué punto ha sido determinante en cada caso el papel de este tipo de organismos. De todos modos, no podemos obviar su existencia y su importante papel en la legitimación de los discursos sobre el emprendizaje. Los responsables de La Tangente, por ejemplo, nos comentaban: «Nosotros pertenecemos a una red de economía social denominada CEPES,[38] allí nos dan formación, asesoramiento y nos han ayudado a diseñar la empresa». Tal y como hemos visto en el capítulo anterior, este tipo de redes u organizaciones presentes en todo territorio contribuyen a formar a la gente y a prepararles para dirigir su propia empresa.

La Tangente también ha estado en contacto con el Proyecto Lunar. La relación «surgió porque contactamos con la Red Andalucía Emprende, que nos redirigió a ellos. Ya teníamos hecho el plan de viabilidad de la empresa, pero como red de contactos nos ha venido bien, en los Encuentros Lunares hemos hecho muchos contactos».

Estos organismos operan a diferentes niveles, pero lo más relevante es que contribuyen a tramar un tejido microempresarial de la cultura. Una de las quejas más extendidas frente a este tipo de programas es que no están diseñados de forma

38 http://www.cepes-andalucia.es/.

que puedan tener cierta continuidad. Desde La Tangente nos comentaron: «Nosotros conocíamos a la gente de Agrolunar[39] y lo que vemos es que los programas se quedan incompletos en el sentido de que promueven las iniciativas pero luego deberían ir un paso más allá, al menos crear un plataforma estable o crear una programación para que esos grupos que acaban de poner su empresa en marcha tengan oportunidades. En el Proyecto Lunar te dan la formación y luego te sueltan al mundo pero no hay un programa para fomentar que haya más programación cultural por parte de instituciones». Acerca del futuro de todas las empresas que están surgiendo a raíz de la implementación de los programas de emprendizaje se muestran bastante escépticos: «Ahora no hay duda de que hay una oleada en que todo el mundo quiere tener una empresa, pero habrá que ver dentro de unos años cuantos quedamos, porque con este boom estás ampliando la oferta, pero si la demanda no crece…».

Las instituciones Cáceres y Badajoz Vivernet han servido de apoyo para un gran número de las empresas con las que hemos conversado. Muchas se quejan del poco tiempo que pueden permanecer dentro de los programas, aunque todos corroboran que su paso por Vivernet ha sido muy útil. En Freak nos decían: «Ninguno de los dos teníamos formación empresarial de ningún tipo, ni en nuestras familias había empresarios. Entramos en Vivernet en el año 2000 y durante ese año y medio nos formaron y prepararon para tener una empresa». En el caso de Ochoimedio, Vivernet fue un elemento determinante para que se constituyeran como empresa. Según nos explican, «queríamos hacer lo que nos gusta, cada uno trabajábamos por separado en cosas relacionadas con el diseño o el arte, pero estábamos en trabajos que no nos gustaban, haciendo páginas para otros, etc… Y en ese momento conocimos lo que hace Vivernet, nos ofrecieron un lugar gratuito para empezar, facilidades y después de dos años salimos ya con la empresa montada. Para nosotros fue vital». Nos aseguran que si no hubiera sido por Vivernet, no hubieran montado la empresa. En el caso de Extrema Producciones nos cuentan que «nuestro paso por Vivernet fue bien, pero lamentablemente no tuvo continuidad. Estás una temporada

39 Programa dependiente de Proyecto Lunar destinado a promover el desarrollo de las industrias culturales y creativas en el medio rural andaluz.

en un sitio protegido, pero después te enfrentas a la oferta y a la demanda pura y dura». Para ellos también es muy importante tener en cuenta la labor que realiza el GIJ, que «está ayudando a mucha gente a emprender».

En este sentido, la labor del Gabinete de Iniciativa Joven ha marcado un antes y un después de la realidad microempresarial de Extremadura. En muchos casos es un componente clave dentro de una red más amplia de organismos y programas destinados a fomentar el emprendizaje. En el caso de Lanzarte nos cuentan que «nosotros empezamos a hacer Bellas Artes, pero viendo que de eso no nos íbamos a poder ganar la vida, fuimos a un curso de gestión de empresas culturales en Pamplona organizado por el CEIM (Centro de Innovación en Empresa), allí nos presentamos a un premio y quedamos finalistas. Posteriormente, aquí en Extremadura, la empresa pública Fomento a los Emprendedores nos dio un premio por nuestra idea de empresa. En eso, Vivernet nos cedió espacio para desarrollar el proyecto y el GIJ nos dio también apoyo. Sin todo esto no hubiéramos podido hacer nada. Ahora mismo Extremadura es el mejor sitio para montar una empresa porque existen muchas ayudas para hacerlo». Es necesario entender este tipo de constelaciones institucionales que entrelazan concursos, planes de promoción, entidades públicas, proyectos privados y retórica neoliberal a fin de poder comprender las densas tramas de promoción del emprendizaje. Lanzarte nos cuenta también que Vivernet sirve como punto de partida, en sus instalaciones se comienzan a trabar relaciones entre empresas que «después nos hemos ido encontrando en los encuentros que organiza el GIJ, como Imagin Up.[40] Nos vemos porque se crean muchos eventos y esto es un sitio pequeño».

También existen iniciativas privadas que promocionan el emprendizaje. Tal y como hemos visto anteriormente, una de la más destacadas es Banespyme, el proyecto de responsabilidad social corporativa impulsado por Banesto. En relación con esta institución, Atravesdel afirma: «Lo de Banespyme está muy bien, es como una gran red de emprendedores, y a mí me dieron el curso gratis. Normalmente esos cursos cuestan 3.000 euros, y una vez acabado te meten automáticamente en una red de pequeña y mediana empresa. En Redepyme

40 http://noticias.ideario.es/postpopup.php/15107.

también te organizan una feria para presentar tu empresa y todo gratis, es un chollo. Y allí todo es gente como tú que ha hecho el curso».

Es a todas luces evidente que existe un estrecho vínculo entre el surgimiento de muchas de las microempresas culturales y los planes diseñados para promoverlas. Ya sea porque las empresas necesitan apoyo logístico o financiero o simplemente porque buscan vías que garanticen la viabilidad de las diferentes iniciativas, son numerosas las empresas que se han constituido gracias a los planes de emprendizaje y sus diferentes instrumentos (viveros, ayudas, consultorías). Desde luego, sería también interesante buscar no sólo a las empresas que siguen en funcionamiento, sino a aquellas personas que han pasado por este tipo de planes pero que posteriormente no han logrado que sus negocios prosperaran.

En muchas ocasiones, los gestores y consultores que trabajan en los diferentes planes de emprendizaje no han sabido entender las dinámicas de trabajo y los objetivos que tienen muchas de las iniciativas culturales. Un colectivo que pasó por este tipo de experiencia y que me expresó su deseo de permanecer en el anonimato narra así su paso por los programas:

> Éramos una asociación cultural formada por diferentes colectivos con los que realizábamos proyectos de todo tipo, algunos con un carácter más militante, otros de intervención socio-cultural. Paulatinamente nos fueron retirando las ayudas públicas que recibíamos hasta que en un momento dado nos ofrecieron la posibilidad de transformarnos en empresa. En ese momento nos pareció una buena idea, podíamos acceder a fondos que de otra manera nos estaban vetados y todos queríamos vivir de lo que hacíamos. Nos pusieron un consultor que nos ayudó con todo el proceso de transformación en empresa, pero lo primero que hizo fue cambiar nuestra forma de tomar decisiones (basada en procesos asamblearios) e introdujo jerarquías y cargos. El nivel de burocracia aumentó de forma inusitada y el tiempo que podíamos dedicar a nuestras actividades disminuyó. Finalmente, cuando empezamos a operar como empresa vimos que todos los objetivos que nos habíamos marcado al principio se habían aparcado en pos de ser competitivos, en ese momento decidimos separarnos.

De esta experiencia se podrían derivar dos posibles conclusiones, una de carácter más pragmático: el consultor no supo comprender la realidad del colectivo; y una de carácter político: ciertas dinámicas culturales pierden sentido si se transforman en empresas.

En relación con esta segunda explicación, este testimonio nos ayuda a comprender porque no es deseable, a veces ni siquiera posible, transformar en empresas todo el tejido cultural sin correr el riesgo de perder parte de su riqueza y sus conocimientos, generados precisamente por los colectivos autogestionados. En última instancia decidirse a emprender es una decisión personal y colectiva que tiene importantes implicaciones, trazar la línea entre las iniciativas que deben convertirse en empresa y las entidades que deben seguir actuando lejos de los designios del mercado no es una tarea fácil: los programas de emprendizaje deben ser conscientes de esta realidad.

Tal y como he sostenido anteriormente, las industrias creativas tienden a basar su modelo de funcionamiento en el cercamiento, valorización y explotación de las ideas, invenciones y manifestaciones culturales generadas gracias a dinámicas sociales que se generan en los contextos, por lo general urbanos, en las que éstas operan. Estas empresas funcionan sobre la base de la captura y cercamiento de las diferencias[41] para posteriormente transformarlas en mercancías listas para ser introducidas en el mercado. Las políticas de promoción del emprendizaje tienen en común la implantación de modelos empresariales que no en todos los casos entienden que puede haber asociaciones y colectivos cuyo objetivo último no sea el de generar beneficios a través de su actividad. Este espíritu vocacional aparece en casi todas las entrevistas y parece desdibujar la noción tradicional de empresa.

---

41 Para una discusión en torno al papel de la diferencia en las industrias creativas véase Lash y Lury (2007). Pese a no compartir muchos de los argumentos expuestos en este libro, coincido plenamente en la idea de la producción de diferencia como elemento esencial para el desarrollo de las industrias culturales. [Para analizar el papel de las diferencias en el capitalismo cognitivo, véase Fumagalli (2010). N. del E.]

En el próximo capítulo trataremos de analizar modelos empresariales que no están basados en el cercamiento de lo común con el fin de producir mercancías o servicios para el mercado, sino en fórmulas más equilibradas que permiten tener otro tipo de relaciones con lo que podríamos llamar procomún. No es coincidencia que las empresas que he entrevistado y que han desarrollado más este tipo de planteamientos no hayan pasado por los planes de emprendizaje.

En definitiva, a la luz de lo expuesto a lo largo de este capítulo, parece que las políticas de promoción han cumplido con el objetivo que se habían fijado: transformar en empresas a los colectivos, asociaciones y agentes independientes de la escena cultural. La introducción de medidas más o menos coercitivas (substitución de subvenciones por créditos, la prohibición administrativa de contratar asociaciones, etc.) han contribuido a dar un empujón final a muchas personas que indecisas y cansadas de vivir en un estado de precariedad han optado por la vía del emprendizaje.

Sin embargo, parece evidente que los diferentes discursos en torno al emprendizaje en cultura por parte de las administraciones públicas y otros organismos privados no han conseguido dar una respuesta total y homogénea a la llamada producción cultural. En cada caso hemos comprobado que los agentes negocian el concepto de emprendedor/a y hacen lo posible para adaptarlo a su modelo de trabajo. Por esta razón se puede sostener que no existe una sola noción de emprendedor/a cultural así como tampoco un único modelo de emprendizaje. Los agentes culturales aceptan el término, en ocasiones por pragmatismo y en otras por necesidad. Quizás la única constante es la eficacia movilizadora del discurso. Ciertamente algunos significantes como creatividad, autonomía o libertad han sido poderosos instrumentos de movilización. En este sentido, el emprendizaje y las instituciones orientadas al mismo han sido, antes que nada, dispositivos de subjetivación laboral. La pregunta que se abre ahora es si las innumerables fisuras y contradicciones que se reconocen en estos procesos de subjetivación pueden dar lugar a nuevas formas de trabajo y de empresa, más allá de las lógicas del mercado y de la típica dinámica predatoria de las industrias culturales.

7. Reflexiones a modo de conclusión ¿otros emprendizajes?

> Las industrias creativas son aquellas industrias basadas en la creatividad colectiva y la cooperación. También tienen el potencial de crear riqueza social y contribuir al crecimiento del procomún.
>
> Deseo anónimo

> Somos emprendedores que no buscan la rentabilidad. Esto es un proyecto de vida, no un modelo de negocio.
>
> Asaco Producciones

> Correcaminos, ¡estate al loro!
>
> Extremoduro

A lo largo de este trabajo hemos constatado que las políticas y los organismos que en Reino Unido nacieron con el objetivo de impulsar una visión más economicista de la cultura han servido para inspirar las políticas culturales de muchos países, incluido el Estado español. Las políticas de promoción del emprendizaje no son más que un síntoma

de un cambio mucho más profundo que afecta no sólo a las formas de producir cultura, sino a lo que propiamente entendemos por cultura. La hegemonía neoliberal ha acabado por imponer la primacía de la valorización económica sobre la cultura, el patrimonio, las ideas y la creatividad. La figura del emprendedor nació con el propósito de convertir el valor latente de la cultura en valor económico, ocupando el vacío que se abre tras el abandono del Estado de sus competencias culturales. Si no se atiende a estas transformaciones de fondo, es muy complejo comprender la función o la necesidad de las y los emprendedores culturales.

Tal y como se ha visto también, en el Estado español no existe una visión unificada del emprendizaje en cultura. En la mayoría de las ocasiones, las iniciativas promovidas por las administraciones públicas no se piensan de una forma orquestada. De todos modos, muchas de las premisas que fundamentan este tipo de actuaciones o de los discursos que las sustentan tienen innumerables puntos en común. Estas iniciativas tienen efectivamente un alto impacto social, y han sido capaces de movilizar y producir un tipo de subjetividades muy determinado. Nociones como creatividad, autonomía, placer en el trabajo, libertad, realización, independencia, etc., subyacen en todos los programas de fomento del emprendizaje.

Por su parte, las y los trabajadores del sector cultural, ya sea con el objetivo de salir de la precariedad, o porque han dado con las nuevas formas de financiación asociadas a las políticas de emprendizaje, o por una voluntad de dar «rienda suelta a la creatividad», o porque los viejos modelos de trabajo no les resultan satisfactorios, o simplemente porque necesitan sentir que tienen más control sobre sus vidas, se han puesto a experimentar con las nuevas fórmulas de organización del trabajo y de la producción que se derivan de estos discursos. Por supuesto, no todo el mundo se siente plenamente identificado con la etiqueta de emprendedor cultural. En este sentido, hemos analizado un panorama complejo en el que el concepto de emprendizaje viene siendo continuamente redefinido según las circunstancias y posibilidades de cada cual. Es en este contexto en el que saltan toda clase de contradicciones.

Y efectivamente muchos de los entrevistados tienen unas ideas sobre la figura del emprendedor muy diferentes a la que viene definida en los manuales de emprendizaje. La diferencia más evidente es que si según el discurso canónico el emprendedor es una figura completamente económica, cuyo objetivo principal es generar beneficios (de carácter económico), la investigación empírica constata que en la esfera de la cultura ser emprendedor está mucho más vinculado a tener un proyecto personal gratificante. Ya sea por los mecanismos de gobernanza que se han establecido o por razones más difíciles de determinar, el trabajo en cultura se percibe como un espacio de realización personal. Las aptitudes económicas tienen antes una función de sostenibilidad que de lucro Muchas de las personas entrevistadas quieren, por encima de todo, poder continuar con el desarrollo de su proyecto.

Pese a que muchos trabajadores culturales son conscientes de que el tipo de trabajo que han elegido difícilmente les va a permitir mantener una situación económicamente holgada, la mayor parte están dispuestos a canjear la seguridad laboral, la riqueza o cierto bienestar a cambio de poder desarrollar sus respectivos proyectos. El sacrificio inicial aparece así como una inversión. El deseo de hacerse rico a través de este tipo de trabajos se mantiene en estado de latencia, pero el jarabe de la realidad va poniendo las cosas en su sitio. De este modo, la relativa ausencia de beneficios económicos llega a suplirse con otro tipo de gratificaciones que a veces sustituyen o abren la posibilidad de valorar el trabajo en cultura de diferentes formas.

Resulta así interesante considerar que una serie de dinámicas que nacieron auspiciadas por un contexto económico neoliberal tienen, una vez aplicadas al mundo de la producción cultural, el potencial de revertir la lógica que las ha creado. La sustitución de los objetivos económicos por valores de otro tipo, la introducción de dinámicas de cooperación en lugar de competencia o incluso la formación de empresas como formas de acción política en lugar de espacios para la generación de riqueza, son indicios de algo parecido a una subversión del emprendizaje.

En este sentido, Emmanuel Rodríguez, de Traficantes de Sueños, nos comentaba: «A nosotros nos gusta definirnos como una suerte de empresa política y nos interesa

reflexionar en torno a cómo se puede politizar este campo laboral desde el cooperativismo, el trabajo colectivo, etc.». Esta posición cuestiona frontalmente la razón de ser de una empresa, concebida tradicionalmente sobre el principio del beneficio económico.

En el capítulo precedente, se ha descrito cómo las empresas culturales han comenzado a percibir a las administraciones públicas como nichos de explotación o negocio. Dejando atrás las divisiones sectoriales, algunas de estas empresas trabajan ya para instituciones más bien alejadas del ámbito cultural, como puedan ser departamentos de asuntos sociales, educación o incluso salud. De forma paralela, entidades que proceden del ámbito de la economía social han empezado a desarrollar actividades de carácter cultural (como pueda ser el desarrollo de programas basados en el dibujo, la pintura, el hip-hop o las artes escénicas). Todo esto parece demostrar que los modelos de trabajo planteados por muchas ONGs pueden tener su espacio dentro del ámbito de la producción cultural.

Un ejemplo de este tipo de entidades es La Casa Amarilla,[1] entidad cultural sin ánimo de lucro que «considera la expresión artística y los procesos creativos como herramientas de desarrollo individual y social». Por esta razón trabajan para «crear espacios de intercambio y conocimiento, que nos permitan fomentar la cohesión social, la integración cultural y la participación ciudadana». De hecho, esta entidad tiene como «finalidad principal contribuir y promover el acercamiento e intercambio artístico y cultural entre los pueblos de América Latina y Catalunya». Se trata, de nuevo, de síntomas de los importantes cambios que se están produciendo en el sector. Otro ejemplo es el de La Tangente, que ya hemos conocido en el capítulo anterior y que ha logrado encontrar un cierto equilibrio entre sus preocupaciones sociales y la necesidad de mantener un modelo económicamente sostenible.

Algunas de las preocupaciones que emanan de estos discursos resuenan en lo que desde el mundo corporativo se ha denominado «el triple resultado».[2] Este concepto fue acuñado

1 http://www.lacasamarilla.org/.

2 En inglés, *triple bottom line*.

por el autor británico John Elkington en su ya clásico *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Elkington, 1997). Elkington sostenía que las cuentas de resultados de las corporaciones deberían tener un triple balance que equilibrase los intereses económicos, sociales y medioambientales. La obra de Elkington ha tenido una importante influencia en los discursos acerca de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, ahora en primera plana de muchos congresos empresariales. De hecho, instauró lo que ahora se denominan los tres pilares corporativos: gente, planeta y beneficios.

Otro documento que vale la pena destacar, publicado también el mismo año, es el texto firmado por Charles Leadbeater: «The Rise of the Social Entrepreneur» (Leadbeater, 1997). En este artículo, Leadbeater presentaba un nuevo sector económico que surgía en «la intersección de tres dinámicas sociales»: el sector público, el sector privado y el tercer sector o emprendizaje social. Leadbeater justificaba la aparición de este nuevo sector por la existencia de «un consenso político e intelectual acerca de la necesidad de mirar más allá de los confines del Estado de bienestar tradicional y del tercer sector con el fin de encontrar soluciones a muchas de las enfermedades que aquejan a nuestra sociedad» (1997: 9). Los emprendedores sociales son personas que deciden solucionar problemas o desigualdades sociales a través de proyectos de carácter empresarial: constituyen una suerte de híbrido entre las ONGs y las empresas tradicionales. Muy en línea con el pensamiento socialdemócrata del partido neolaborista, la idea de emprendizaje social es un ejemplo más de cesión de las competencias del Estado a empresas privadas. No cabe duda de que podemos trazar algunos paralelismos entre estas ideas y algunas de las preocupaciones de ciertas empresas culturales. Sin embargo, como hemos visto, algunas de estas empresas están redefiniendo su modelo de negocio según motivaciones de carácter ideológico.

Para entender esta realidad es necesario centrar nuestra atención en la propia genealogía de las industrias creativas, que recordemos basan su modelo productivo en la búsqueda y captura de diferencias (ideas, lenguajes, códigos, melodías, formas de sociabilidad, etc.), que se puedan introducir posteriormente en el mercado en forma de bienes culturales. Algunas empresas analizadas rechazan este modelo en la medida

en que lo consideran peligroso para el propio lecho cultural y social del que se nutren. Bajo esta perspectiva, el énfasis se desplaza de los creadores individuales a las redes sociales que permiten la creación: se trata de las denominadas «cuencas creativas».

En dos artículos recogidos en el libro *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía*, Jordi Bonet y Emmanuel Rodríguez reflexionaban acerca de la función de estas «cuencas creativas de producción inmaterial» como fuente de la riqueza de las ciudades. Este concepto acuñado por autores afines a la revista *Multitudes*[3] describe las formas de cooperación y producción de invenciones que se dan de forma espontánea en los entornos urbanos. Las cuencas del trabajo creativo alimentan «las infraestructuras comunicativas» (Bonet, 2007: 43) que transforman las invenciones sociales en formas de innovación. E. Rodríguez nos recuerda que éstas «son primariamente modos de relación, formas de socialidad, códigos y lenguajes, que se tornan productivos bajo regímenes determinados de movilización económica» (Rodríguez, 2007a: 199). Las cuencas de cooperación son una fuente de riqueza que pueden capturar tanto las estructuras empresariales (con objeto de convertirlas en riqueza económica) como el resto de la ciudadanía (dando pie a nociones más amplias de riqueza: social, cultural, cognitiva, etc.). Rodríguez sostiene que estas cuencas son un elemento indispensable para el desarrollo del capitalismo cognitivo, en parte porque contribuyen a la formación y a la capacitación cognitiva de una nueva hornada de trabajadores y trabajadoras que desempeñan actividades creativas en ámbitos tan diferentes como los medios de comunicación, la publicidad o la creación gráfica. Según él, «la producción cognitiva se apoya también sobre una extensa área de innovación y circulación de saberes que es intangible en términos institucionales, pero que tiene espacios, redes sociales y formas de socialidad que sirven de soporte específico de la cooperación productiva»

---

3 Para una descripción más detallada del funcionamiento de las cuencas véase Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato y Antonio Negri, *Le bassin de travail inmmatériel dans la métropole parisienne,* París, L'Harmattan, 1996. También M. Lazzarato, Y. Moulier-Boutang, A Negri y G. Santilli, *Des entreprises pas comme les autres. Benetton en Italie. Le Sentier a Paris,* París, Publisud, 1995. Véase también el sitio de *Multitudes*: http://multitudes.samizdat.net/.

(2007a: 155). El problema reside en que la explotación de estas cuencas de conocimiento puede poner en peligro su propia existencia. Los procesos de cooperación se ven amenazados cuando los agentes capitalizan el conocimiento generado en común y lo explotan en el mercado (cercándolo con mecanismos como la propiedad intelectual). Rodríguez reconoce que «estas economías externas del conocimiento requieren de cierta autonomía para conservar, por así decir, su salud. La subordinación estricta a la empresa, o su completa "puesta en valor", supondría la devastación de todo el ecosistema social del trabajo cognitivo, su completa aniquilación» (2007a: 156).

La prevención frente a este tipo de prácticas ha llevado a algunas empresas culturales a pensar en mecanismos de retorno de riqueza o conocimiento a las mismas comunidades o redes que en origen permitieron su generación y a las que muchas veces pertenecían los integrantes de esas mismas empresas. De hecho, en muchos casos la adopción de una identidad empresarial por parte de asociaciones ha levantado los recelos de algunos de los agentes con los que se relacionaban. Los integrantes de Hola Por Qué nos han trasladado esta preocupación: «Cuando pasamos a ser empresa algunos de nuestros amigos o gente con la que colaborábamos nos empezaron a poner pegas cuando les pedíamos algún favor, ser una empresa levantaba más suspicacias».

Si bien es verdad que tradicionalmente el trabajo de las industrias creativas se ha basado en la captura de estas formas sociales de abundancia, algunas empresas proponen el proceso opuesto. Los modelos tradicionales defienden que hay que limitar el acceso a los contenidos culturales con el fin de aumentar su valor, ya sea registrando una melodía, vendiendo un grafiti como obra única, transformando un *tag* en un logotipo, convirtiendo una rima en un politono, etc. Dicho de otro modo, las formas al uso se basan en la generación de una falsa noción de escasez sobre bienes que son abundantes. En este sentido, las industrias creativas han desarrollado una relación parasitaria[4] con las cuencas creativas.

---

4 Pienso en el parásito que define Michel Serres, que no se guía por lógicas unidireccionales y que fácilmente puede pasar a ocupar el lugar del anfitrión.

Revertiendo esta relación, empresas como Zemos98 Gestión Creativo Cultural[5] apuestan por fomentar lo que denominan la «inteligencia colectiva» licenciando todos sus trabajos en Creative Commons y poniéndolos a disposición pública a través de su página web. Igualmente, otras empresas como Platoniq[6] han abierto un «colaboratorio[7] online» llamado YOUCOOP[8] con el objetivo de facilitar «procesos de cooperación e innovación social distribuída por medio de dinámicas, metodologías y *workshops* para introducir cambios culturales en organizaciones como ONGs, instituciones, cooperativas o empresas sociales». Del mismo modo, HAMACA demuestra que se pueden extraer rentas de los trabajos audiovisuales sin tener que hacer uso de la propiedad intelectual, alquilando trabajos de vídeo arte y audiovisual contemporáneo a instituciones culturales y medios de comunicación. También resulta interesante el caso de Producciones Doradas,[9] una pequeña plataforma musical que opera en Barcelona y que desde sus inicios optó por licenciar todos sus discos con licencias libres, permitiendo que fueran descargados desde su página web. Pese a que esta empresa necesita una fórmula de trabajo que les garantice cierta sostenibilidad y les ayude a escapar de la autoexplotación que sostiene su actividad empresarial, han apostado por revertir el ciclo de captura, cercamiento y explotación que caracteriza a otras discográficas, prescindiendo de la explotación de los derechos de autor.

Al igual que muchas otras iniciativas similares, estas empresas se han inspirado en el funcionamiento de las empresas de software libre, que constituyen un verdadero referente en la lucha por conciliar el autoempleo con proyectos políticos o sociales. Por otro lado, a diferencia también de la escasa preocupación por los contextos sociales de las políticas de emprendizaje, estas iniciativas operan en muchos casos en colaboración con movimientos sociales que promueven la cultura libre, como pueda ser el proyecto EXGAE,[10] y que

---

5 http://www.zemos98.org/.

6 http://www.platoniq.net/.

7 Laboratorio colaborativo.

8 http://www.youcoop.org/.

9 http://www.produccionesdoradas.com/.

10 http://exgae.net/.

contribuyen de forma permanente a politizar los debates internos a las propias empresas, introduciendo discusiones y herramientas que trascienden el oportunismo comercial que caracteriza a otros grupos o colectivos. En definitiva, existe un campo de modelos de negocio que tratan de equilibrar la necesidad de rentabilizar su trabajo con una preocupación por cuidar los contextos en los que se insertan. Algunas empresas son conscientes de su estrecha imbricación con un tejido social determinado, una zona urbana específica o una comunidad muy concreta.[11]

Este tipo de preocupaciones han ayudado a poner de nuevo sobre la palestra el concepto del procomún[12] que, aunque de forma algo metafórica, nos sirve para referirnos no sólo a todas aquellas obras e ideas que se encuentran en el dominio público sino para definir el necesario repositorio común de ideas, intuiciones y saberes colectivos que sirven de base para cualquier proceso de comunicación y creación contemporánea. El procomún del conocimiento y de la cultura se encuentra sin embargo amenazado por los procesos de privatización que pretenden cercar parte de estos saberes para posteriormente introducirlos en el mercado. Como en el caso de los antiguos comunales europeos formados por pastos y bosques, que paulatinamente fueron cercados y privatizados, los nuevos cercamientos del conocimiento están a punto de reactualizarse en un nuevo proceso de acumulación originaria. Pero a diferencia de los antiguos comunales de carácter material, los cercamientos contemporáneos se realizan a través de mecanismos intangibles como la propiedad intelectual.

En este sentido, algunos autores como James Boyle sostienen que lo que está sucediendo en la actualidad es un vasto proceso de «cercamiento digital» (Boyle, 2009), es decir, una disminución del procomún debido a las presiones de las corporaciones e industrias del entretenimiento ávidas por registrar como propias ideas, palabras, colores o expresiones

---

11 Un claro ejemplo de esto lo representa Asaco Producciones, quienes temían que con la construcción de un verdadero hotel, podrían poner en peligro las buenas relaciones que tenían tanto con sus vecinos como con el entorno en el que viven y trabajan.

12 Agradezco a todas las personas involucradas en el Laboratorio del Procomún de Medialab-Prado su reflexión y ayuda en torno a esta cuestión: http://medialab-prado.es/laboratorio_del_procomun.

producidas de forma colectiva. Con el fin de poner límites a este avance, Bill Ivey ha propuesto la creación de los *«culture commons»* (Ivey, 2008) o de un procomún cultural, que garantice que el acervo cultural no pueda ser cercado así como tampoco restringido su acceso. Ivey lamenta que importantes grabaciones de música popular o películas clásicas estén fuera del alcance de estudiantes, melómanos, historiadores o el público en general debido a que las discográficas o productoras depositarias de sus derechos no las reeditan ni restauran cuando no se puede garantizar su éxito comercial.

Como hemos señalado ya, algunas empresas culturales han decidido poner solución a esta problemática diseñando desde su origen mecanismos que les ayuden a revertir este proceso. Estas iniciativas, que podríamos denominar «empresas del procomún»,[13] saben que su supervivencia depende tanto de su capacidad de rentabilizar su trabajo como de su aptitud para mantener y aumentar la riqueza de las cuencas creativas de las que se nutren. En cierto modo, bajo esta perspectiva, la cultura parece funcionar como un ecosistema, lo que permite concebir nuevas formas de relación entre economía y cultura. En definitiva, en esta combinación entre responsabilidad social y praxis política se pueden establecer modelos de negocio que distan de ser la norma, pero que constituyen ya una alternativa esperanzadora al modelo de empresa hegemónico propuesto por los planes de promoción del emprendizaje.

Si se quiere, el caso paradigmático de esta posibilidad se encuentra en las empresas y desarrolladores de software libre. De hecho, uno de sus más notables fundadores, Richard Stallman, ha defendido siempre la importancia de los procesos de colaboración e intercambio que caracterizaban a las primeras comunidades de desarrolladores de software. Esta tendencia se vio terriblemente amenazada en los años setenta con la entrada en escena de las primeras empresas privadas, así «la empresa pionera Symbolics contrató a casi todos los hackers del AI Lab» (2004: 17). A partir de ese momento y con la aparición de máquinas más potentes los hábitos de

13 Actualmente YProductions está desarrollando un trabajo de investigación sobre este concepto en el marco del Laboratorio del Procomún de Medialab-Prado. Para más información, véase http://www.ypsite.net/procomun/.

trabajo basados en la colaboración empezaron a desaparecer. Stallman resalta la magnitud de este cambio: «Antes de poder utilizar un ordenador tenías que prometer no ayudar a tu vecino. Quedaban así prohibidas las comunidades cooperativas. Los titulares de software propietario establecieron la siguiente norma: "Si compartes con tu vecino, te conviertes en un pirata. Si quieres hacer algún cambio, tendrás que pedírnoslo"» (2004: 17).

Éstas fueron algunas de las razones que impulsaron a Stallman y a otros programadores a pensar en nuevos modelos de trabajo y de organización que les permitiesen seguir escribiendo software de forma colaborativa, de tal modo que tanto la comunidad como los agentes individuales pudieran beneficiarse del trabajo colectivo. La definición y creación de la licencia GNU General Public License (2004: 23) fue sin duda uno de los mayores aciertos de la Free Software Foundation.[14] De forma explícita y con absoluto respeto del marco legal, la GPL logra que el código fuente del software escrito colectivamente permanezca siempre disponible para la comunidad, tanto si se utiliza en programas de carácter comercial como si no. El software libre ha dado pie así al nacimiento de una serie de empresas que siempre sobre el principio de «libre como libertad de expresión, no barra libre» (2004: 59) han sabido idear modelos de negocio basados en la voluntad de compartir y cooperar con la comunidad, al tiempo que emprendían modelos de negocio sostenibles.

Parece claro que estos nuevos modelos empresariales difieren ostensiblemente de la definición que proponía el DCMS: «Las industrias creativas son aquellas industrias basadas en la creatividad individual, las habilidades y el talento. También tienen el potencial de crear beneficios y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual». Sin duda estas iniciativas parten de la premisa de que la creatividad es fruto de una actividad colectiva. Pero a diferencia de la industria convencional, estas empresas buscan modelos que les permitan prescindir de las rentas generadas por los derechos de autor, al tiempo que tratan de contribuir a enriquecer el dominio público. La defensa del trabajo colaborativo acaba así por entrar en contradicción con las tiranías y malestares

---

14 http://www.fsf.org/.

generados por los discursos individualizantes que, como ya hemos podido comprobar, constituyen una pieza clave del discurso neoliberal.

En definitiva, en estos modelos de trabajo y producción parece surgir un nuevo espacio de agencia y contestación al concepto de emprendedor. Es necesario comprender el valor de estas contradicciones y experiencias, ya que de ellas nace una forma de riqueza política y subjetiva que puede ser incorporada a las definiciones más arquetípicas del emprendizaje. En cualquier caso, no podemos pasar por alto que tras el emprendizaje se esconde un modelo de gobernanza, una forma de movilización de ciertos afectos y disposiciones subjetivas que permiten que se reproduzcan determinados modelos de intercambio económico. Percibimos como una conquista el hecho de que podamos diseñar nuestro propio horario, decidir sobre los proyectos que realizamos y sobre los modos de organización del tiempo, pese a que todos sabemos que en muchas ocasiones son los proyectos los que acaban decidiendo por ti. La tensión producida entre el deseo de dar rienda suelta a la creatividad y la realidad de estar expuesto al mercado parece ser el principal obstáculo y dificultad para estas microempresas de la cultura.

Aun con todo, considero crucial verificar si es posible que un fenómeno que surgió auspiciado por el pensamiento neoliberal puede generar dinámicas internas que subviertan los mismos postulados que han servido para crearlo. La centralidad de la realización personal, los ejemplos de empresas militantes, el diseño de entidades orientadas más a generar conocimiento que beneficios económicos y la general preferencia por el crecimiento personal antes que el lucro económico son todos ellos objetivos que no encajan de forma cómoda con el dogma neoliberal. Ser conscientes de las dinámicas de cooperación entre agentes del sector y de que gran parte del trabajo en cultura es una forma de trabajo colectivo nos lleva a pensar en una idea de emprendedor muy alejada de la que postulaba Schumpeter en sus escritos. Pese a ello, no hay que olvidar que muchas veces estas microempresas sobreviven gracias a grandes dosis de «autoexplotación» que encierran realidades de fuerte discriminación laboral, incertidumbre económica y sacrificio personal. Es de hecho este carácter contradictorio lo que mejor define esta esfera laboral.

Epílogo

No disfrutamos en el paro, ni disfrutamos trabajando.

La Polla Records

Antes de terminar conviene recoger unas últimas reflexiones con el objetivo de acabar de dibujar todas las implicaciones del emprendizaje en cultura. Si hemos de creer los datos suministrados por el Ministerio de Cultura, en el año 2008 había 70.109 empresas culturales censadas. De éstas, 38.488 no tenían ninguna persona asalariada y 22.408 tenían entre 1 y 5 asalariados,[1] esto es, el 86 % de las empresas culturales censadas eran o microempresas o trabajadores autónomos. Sigo buscando datos. En el año 2007 las industrias culturales y creativas contribuyeron con 31.146 millones de euros al PIB, es decir, en torno al 3 % del total.[2] Esta cifra produce cierta desconfianza respecto de quienes sostenían que las industrias culturales y creativas estaban llamadas a substituir a las industrias tradicionales. En el año 2008, unas 568.000 personas estaban empleadas en el sector cultural. Esta cifra contrasta notablemente con las 397.000 personas empleadas en el año 2000, lo que parece darnos una buena

1 Datos extraídos de http://www.mcu.es/estadisticas/docs/capitulos_graficos/AEC2009/cuadro_resumen_aec_2009.pdf.

2 Información generada por la Cuenta Satélite de la Cultura: http://www.mcu.es/estadisticas/docs/CSCE/avance_resultados_csce-2009.pdf.

pista para entender las verdaderas motivaciones de las políticas de promoción del emprendizaje. Se trata, en definitiva, de fomentar el autoempleo en el sector cultural.

Las administraciones disimulan mal la incomodidad que les produce tener que conceder ayudas a la cultura. Son difíciles de justificar frente a una ciudadanía que sigue pensando que la cultura está constituida por un atajo de bohemios, vagos y rojillos que viven a expensas de las administraciones públicas.[3] Destinar esos mismos fondos a fomentar el empleo en cultura es una forma de solventar el problema, o al menos de maquillarlo. Los mismos fondos que antes se destinaban a subvencionar actividades culturales se ponen ahora al servicio de la promoción de la cultura como sector económico. El enunciado que parece acompañar este proceso preconiza una transición de la cultura entendida como un derecho a «la cultura entendida como recurso». En la práctica, sin embargo, nos encontramos con una buena colección de medidas destinadas a normalizar y fomentar el empleo en cultura. En un momento de crisis económica como el actual, cualquier medida destinada a fomentar el empleo, aunque sea en cultura, parece destinada a tener una buena recepción pública. Esto me hace pensar que cuando las administraciones hablan de sustituir la palabra subvención por inversión, no sólo quieren convencer a los beneficiarios de estas ayudas de su flamante condición de nuevos agentes económicos, sino que necesitan convencerse a sí mismas de la nueva función política que han tenido que asumir.

Estas políticas se desarrollan a sabiendas de que cualquier medida destinada a fomentar el emprendizaje está avocada al más absoluto fracaso si de forma paralela no se produce un cambio integral en el sector cultural, que al fin y al cabo debe convertirse en un nicho económico. Éste es el contexto general de este trabajo: la paulatina transformación de la cultura en un sector económico en el que los emprendedores constituyen uno de los actores principales.

---

3 No sólo las administraciones públicas tienen problemas para justificar la inversión en cultura. Recientemente Caja Navarra posibilitó que sus clientes decidieran cómo distribuir una pequeña parte de los fondos de su obra social. El 75 % de sus clientes votó a favor de proyectos solidarios, en detrimento de los proyectos culturales: http://www.lacajasolidaria.es/index.php?option=com_content&task=view&id=2479&Itemid=75

La prohibición de contratar asociaciones culturales para organizar fiestas, eventos o actividades culturales ha tenido un doble efecto: las asociaciones se han empresarializado (que no profesionalizado) y al mismo tiempo han encontrado un nuevo mercado «cultural». La progresiva externalización de competencias públicas ha contribuido en este sentido. Las empresas culturales, recién constituidas, han sido forzadas a entablar una nueva relación con el Estado que ya no ofrece ni ayudas ni subvenciones, sino contratos por el diseño de carteles, la programación de páginas web, la coordinación de programas de integración socio-cultural o la producción de los contenidos de los eventos dirigidos a promover, precisamente, el emprendizaje en cultura. En cualquier caso, la transformación de la esfera cultural en un mercado dista mucho de haberse completado.

Vivimos efectivamente en un momento de transición. Todos conocemos la situación de partida pero creo que pocos saben cuál será el resultado de este complejo proceso. Al considerar la reciente evolución de la promoción del emprendizaje en el Estado español y sus efectos en otros países, se hace difícil defender la idea de que la economía de la cultura pueda establecerse como un sector productivo capaz de sostener el peso del resto de la economía. El sector cultural aspira a producir autoempleo. Y efectivamente, se produce empleo, pero como hemos visto éste es discontinuo, flexible, temporal, precario y transitorio. Estas condiciones no se ven plenamente reflejadas en unas estadísticas que difícilmente pueden arrojar luz sobre los aspectos cualitativos del trabajo. Oficialmente basta con crear empleo.

De momento, la acción de gobierno se centra en transformar asociaciones, colectivos y agentes autónomos en empresas que puedan ser medianamente sostenibles. Por definición las industrias creativas están compuestas por estructuras microempresariales que rara vez tienen potencial de crecimiento. Las industrias creativas no funcionan como economías de escala, más bien forman pequeños conglomerados con capacidad de trabajar en red, con gastos fijos bajos y gran capacidad de resiliencia. Esto no implica que no contribuyan a la economía, pero lo hacen de otras maneras.

Efectivamente, el sector cultural es importante para la economía, pero de un modo que no es el más reconocido. De hecho, la importancia económica del sector cultural se produce de forma indirecta a través, por ejemplo, de las rentas que genera el turismo cultural en empresas de hostelería, restauración y servicios, o de las rentas inmobiliarias que derivan del aumento del precio del suelo gracias al desarrollo de infraestructuras o espacios culturales.[4] La cultura ayuda, efectivamente, a limpiar la cara de las ciudades, las hace más atractivas para los inversores, y esto se traduce en enorme plusvalías económicas.

Dicho de otro modo, el sector cultural es una máquina de producción de externalidades que empapan y benefician a todo un conjunto de sectores que sólo de forma indirecta pueden reconocer esta deuda. Por esta razón, buena parte de los beneficios que genera la cultura son capitalizados en otros puntos de las economías urbanas. La producción de valor viene así constantemente capturada más allá de los límites de lo que propiamente llamaríamos los agentes culturales.

Sólo a partir de esta sencilla afirmación podemos entender la importancia económica de la cultura para la ciudades. De acuerdo con esta lógica se diseñan las conocidas primaveras culturales, las noches en blanco o los festivales de verano, primavera e invierno. Según también esta gramática económica, las ciudades concurren entre sí para ganar la titularidad de capital cultural o para adquirir los servicios de arquitectos estrella que diseñen los nuevos iconos urbanos destinados a «modernizar» la imagen postal de la ciudad. Según esta misma lógica, se invierte en grandes complejos culturales a sabiendas que serán excelentes motores de la «regeneración urbana». En otras palabras, toda ciudad anhela tener su efecto Guggenheim, toda metrópolis necesita un festival internacional, y toda localidad, por modesta que sea, aspira a valorizar su patrimonio cultural y tornarse en un destino relevante para el turista cultural.

---

4 Una muestra de este tipo de procesos proviene de la evolución del valor catastral del barrio del Carmen de Valencia. Desde la inauguración del IVAM, el incremento de precios ha sido del 73,2 %, muy superior a la evolución de los valores medios del conjunto de la ciudad, que sólo son del orden del 45,9 %. Una comparativa de más casos se puede ver en: http://www.aavc.net/aavc_net/html/modules.php?name=servicios&file=deave.

Los emprendedores culturales son los trabajadores de esta producción de efectos positivos. Ponen sus saberes y conocimientos a trabajar en un mercado emergente, pero siempre dominado por clientes institucionales. Surgen para ocupar los nuevos nichos que va abriendo el Estado en su paulatino adelgazamiento debido a la externalización de sus competencias. Trabajan para proveer de contenidos a los festivales, ferias, fiestas y eventos públicos que se organizan con creciente asiduidad en numerosos puntos del territorio con el fin de «venderlos» y producir alguna singularidad que los «ponga en el mapa». Contribuyen a «culturizar» la economía y a dotarla de nuevos imaginarios, sonidos y signos de identidad. La cultura es así un falso sector estratégico. Bajo esta perspectivas, estas industrias no son productivas en sí mismas, sólo contribuyen a mejorar la «productividad» de otros sectores económicos que pululan a su alrededor.

Y sin embargo, las industrias creativas son un elemento clave a la hora de producir innovación.[5] Su tamaño y extrema flexibilidad las acreditan como estructuras perfectas para detectar las invenciones que se producen en diferentes puntos de la vida urbana, rediseñarlas, customizarlas o engalanarlas para reforzar su valor de mercado. No son siempre, desde luego, las estructuras microempresariales las que explotan estas invenciones directamente. En muchas ocasiones las venden o ceden a los grandes grupos de las industrias culturales que se renuevan gracias a estas contribuciones. Las microempresas están, efectivamente, insertas en cadenas de producción difusa, manifestando una extrema eficacia en la introducción de nuevos gestos, trazos, estéticas, sonidos, saberes o habilidades. De esta manera, estas entidades acaban por desarrollar una relación ambivalente con su entorno. Si bien es verdad que se nutren de las cuencas de creatividad inmaterial en las que se insertan, también tienen la capacidad de aportar nuevos saberes al lecho productivo, aunque esto no tenga por qué ser siempre así.

Se trata de uno de los problemas principales que hemos detectado a lo largo de este trabajo. La transformación de las asociaciones, colectivos y agentes en empresas pone en peligro el propio lecho cultural que estas entidades habían contribuido

---

5 Entendiendo innovación como la capacidad de valorizar una invención determinada y llevarla al mercado con éxito.

a generar. De una parte, estos agentes se habían caracterizado tradicionalmente por abonar y nutrir el medio cultural, ya sea generando actividades gratuitas, abriendo espacios de socialidad, facilitando la comunicación entre diferentes personas o proponiendo y realizando ideas de forma colectiva. De otra parte, su transformación en empresas altera radicalmente esta relación. Convertidas en empresas, los agentes culturales se ven obligados a capitalizar y explotar sus saberes, a poner a trabajar sus redes de contactos, a apropiarse incluso de conocimientos colectivos y, en definitiva, a operar bajo lógicas que les son del todo ajenas, pero que no obstante son las que definen el funcionamiento de los mercados culturales. Este lado oscuro del emprendizaje es negado y ocultado por los discursos institucionales. Y sin embargo, debe ser objeto de la máxima atención con el fin de entender la fuerte explotación y erosión que pueden sufrir ya no sólo los y las trabajadoras culturales, sino las propias cuencas creativas que antes señalábamos.

Son muchos los sectores que se benefician de la existencia de estos espacios de creatividad (el turístico, la hostelería o el mercado inmobiliario por citar sólo unos pocos), pero son relativamente pocos los agentes preocupados por generar mecanismos de devolución y retorno de una parte de la riqueza que se extrae a estos nichos sociales. En este sentido, resulta necesario repensar el modelo que subyace a las industrias creativas. Es preciso articular políticas y medidas que reviertan parte de este proceso; es necesario plantear nuevos modelos que alteren y reviertan la relación de las industrias creativas con las cuencas de cooperación inmaterial.

Se trata seguramente de una tarea compleja. Habitamos un sector endémicamente despolitizado, severamente fragmentado por luchas sectoriales, afectado por la tiranía de la individualización y azotado por una manifiesta precariedad. Es extremadamente complejo establecer polos de resistencia a los modelos empresariales y a las formas de conducta diseñadas por las entidades de promoción del emprendizaje. No obstante, a lo largo de las páginas que ahora hemos dejado atrás, hemos considerado una multitud de tensiones, contradicciones, discrepancias y malestares que en cierta medida constituyen el motor interno de la microempresarialidad cultural y que en cierta medida pueden conformar también la semilla de otras formas de emprendizaje. No puedo dejar de

enunciar este hecho con prudencia, soy consciente de que el espacio que separa la actual coyuntura de un movimiento politizado es incierto y de difícil concreción. Aun así, no tengo la menor duda de que en estos malestares reside el potencial de articulación y de puesta en común de prácticas que en un principio parecen heterogéneas. Es necesario dejar de percibir los problemas propios como elementos coyunturales para empezar a detectar el carácter estructural de muchos de ellos. Solo entonces podrán establecerse alianzas en este falso sector diseñado desde arriba por las políticas públicas.

Antes de concluir me parece importante también reflexionar brevemente sobre el papel que tiene el emprendizaje en cultura cuando entra a formar parte de los planes de cooperación internacional y cuando se usa como «elemento normalizador» del mercado en los países emergentes. Los proyectos ejecutados en el Estado español sirven, efectivamente, de modelo para las políticas culturales de diferentes países de América Latina y África. De ello se encargan diversos organismos públicos como el AECID[6] o entidades privadas que implementan planes de desarrollo.[7] Invariablemente, las industrias creativas se presentan como un modelo de crecimiento económico idóneo para aquellas zonas en las que abunda la «creatividad» pero que están aquejadas por una notable falta de medios económicos. De nuevo, se promueve el emprendizaje en cultura como una estupenda fórmula para generar empleo y como un sector indispensable para cualquier economía que se quiera «desarrollada». Junto al modelo, se exportan también todas las problemáticas no resueltas con las que

---

6 Agencia Española para la Cooperación y el Desarrollo, entidad que en los últimos años ha promovido el modelo de las industrias culturales como herramienta de desarrollo. Véase: http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Monografias_culturaydesarrollo/INDUSTRIAS_CULTURALES.pdf, http://www.aecid.es/web/es/agenda/2009/06_Junio/2009_06_12XIVDialogos, o http://194.140.3.20/web/es/cooperacion/prog_cooperacion/Acerca/noticias/2009_09_17_Camerun_Culturas_Industrias.html.

7 La agencia Interarts tiene actualmente planes de promoción en Honduras (http://www.interarts.net/es/encurso.php?pag=1&p=295) y Senegal (http://www.interarts.net/es/encurso.php?pag=1&p=292). Previamente había liderado el programa de microcréditos para emprendedores culturales en Cataluña junto a la fundación Un Sol Món (http://www.interarts.net/es/acabats.php?p=98).

nos hemos ido topando a lo largo de este libro. Éstas se suman a todos los problemas y malestares propios de contextos socialmente desestructurados y crónicamente pauperizados. Se ejecutan además en zonas geográficas en las que la noción de creatividad individual y los principios de la propiedad intelectual occidental chocan con otras tradiciones jurídicas y formas de pensamiento. No deja de ser paradójico que se exporte un modelo que en el Estado español no ha demostrado, ni a corto ni a largo plazo, su sostenibilidad, y que por otro lado tampoco ha conseguido desprecarizar la vida de los y las trabajadoras culturales.

En definitiva, se mire por donde se mire resulta absolutamente urgente repensar el modelo sobre el que se edifican las industrias culturales y creativas. Es necesario mostrar los límites de los discursos oficiales, al tiempo que se imaginan otras formas de empresarialidad. Con las esperanzas puestas en que este libro pueda contribuir a alimentar este debate, cierro ya estas reflexiones. Como no podía ser de otra manera, ya es tarde y mañana me toca trabajar.

Londres, junio de 2010

Bibliografía

Adorno, T. (2007), *Dialéctica de la Ilustración,* Akal, Madrid.

Bagdikian, B. (2004), *The New Media Monopoly,* Beacon Press, Nueva York.

Banks y Milestone (2009), «Individualization, Gender and Cultural Work» (inédito).

Barbrook, R. (2007), *The Class of the New,* Mute Publishing, Londres.

Bennett, T. (1998), *Culture: A Reformer's Science,* Sydney, Sage, Londres / Nueva York.

Bologna, S. (2006), *Crisis de la clase media y posfordismo,* Akal, Madrid.

Boltanski y Chiapello (2002), *El nuevo espíritu del capitalismo,* Akal, Madrid.

Bonet, J. (2007), «De la planificación a las prácticas de producción metropolitana» en YProductions (eds.), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía,* Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació, Barcelona.

Bonet, Ll. (2008), «El diagnóstico de las industrias culturales» en Manito (ed.) (2008) *Planificación estratégica de la cultura en España,* Fundación Autor, Madrid.

Carrillo, J. (2008), «Las nuevas fábricas de la cultura: los lugares de la creación y la producción en la España contemporánea» en López Cuenca y Ramiro Poedrajo (ed.) (2008), *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y acceso a la cultura,* Centro Cultural de España en México, México DF.

Corsani, A (2007), «La Fábrica de Espectáculos del Empleo Discontinuo» en YProductions (eds.), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía,* Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.

Corsani, A.; Lazzarato, M. y Negri, A. (1996), *Le bassin de travail inmmatériel dans la métropole parisienne,* L'Harmattan, París.

Cox, Krysa y Lewin (eds.) (2004), *Data Browser 01: Economising Culture,* Autonomedia, Nueva York.

«Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy» http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html

Csíkszentmihályi, M. (1996), *Creativity,* Harper and Collins, Nueva York.

_____ (2007), *Flow: The Psychology of Optimal Experience,* Harper Perennial.

Davies, A. (2005), «Basic Instinct: Trauma and Retrenchment 2000-4», disponible en: http://www.metamute.org/en/Basic-Instinct-Trauma-and-Retrenchment-2000-4

Deleuze, G. y Guattari, F. (1988), *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia,* Pre-Textos, Valencia.

Djankov, Qian, Roland y Zhuravskaya (2008), «What Makes an Entrepreneur?, disponible en: http://www.doingbusiness.org/documents/What_Makes_an_Entrepreneur.pdf

Donzelot, J. (1991), «Pleasure in Work» en Burchell, Gordon y Miller (eds.) (1999), *The Foucault Effect,* University of Chicago Press, Chicago.

Drucker, P. (2007), *Innovation and Entrepreneurship,* Collins, Nueva York.

Du Gay y Pryke, (eds.) (2002), *Cultural Economy,* Sage, Londres.

______ (2003) «Organización de la identidad: gobierno empresarial y gestión pública», en Hall y Du Gay (eds.), *Cuestiones de identidad cultural,* Amorrotu, Buenos Aires.

______ (2007), O*rganizing Identity: Person and Organizations after theory: Persons and Organizations After Theory,* Sage, Londres.

Dyer-Whiteford, N. (2003), «Sim Capital: General Intellect, World Market, Species Being, and the Video Game», disponible en: http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/marxinalia

Eagleton, T. (2006), *La estética como ideología,* Trotta, Madrid.

Eling, K. (1991), *The Politics of Cultural Policy in France,* Macmillan, Basingstoke.

Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business,* Capstone.

Ferber y Nelson (2004), *Mas allá del hombre económico,* Ediciones Cátedra, Valencia.

Flores, F. (1994) «El espíritu emprendedor», disponible en: www.fernandoflores.cl

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class,* Basic Books, Nueva York.

Folbre y Hartmann (1999), «La retórica del interés personal. Ideología y género en la teoría económica» en Carrasco (ed.) (1999), *Mujeres y economía,* Icaria, Barcelona.

Fonseca Reis, A. (2008), *Economia creativa como estrategia de desarrollo,* Itau-Cultural, Sao Paulo.

Ford, S. (2003), «The Third System», disponible en: www.infopool.org.uk

Ford, S. y Davies (1997), «Art Capital», *Arts Monthly,* núm. 213.

_______ (1999), «Art Futures», *Arts Monthly,* núm. 223.

Foucault, M. (2008), *El nacimiento de la biopolítica,* Akal, Madrid.

Freeman, A. (2007), «London's Creative Sector: 2007 Update», *Working Paper,* núm. 22, Greater London Authority, Londres.

Friedman, M. (1962), *Capitalism and Freedom,* University of Chicago, Chicago.

Fumaroli, M. (2007), *El Estado cultural*, El Acantilado, Barcelona.

Fumagalli, A. (2010), *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*, Traficantes de Sueños, Madrid.

Galbraith, J. K. (1989), *Historia de la Economía,* Ariel, Barcelona.

Galcerán, M. (2009), *Deseo (y) libertad. Una investigación sobre los presupuestos de la acción colectiva,* Traficantes de Sueños, Madrid.

Gill, R. (2002), «Cool, Creative and Egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe» *Information, Communication & Society,* núm. 5-1, pp. 70-89.

Gill, R. (2007), *Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the web. Network Notebooks 01*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.

Global Entrepreneurship Monitor (2008), «Informe Ejecutivo 2008», disponible en: http://www.gemconsortium.org/document.aspx?id=869.

Goddard, V. (1967), *Gender, Family and Work in Naples,* Oxford, Berg.

Goriunova, O. (2008), «Autocreativity. The Operation of Codes of Freedom in Art and Culture», en Aymeric Mansoux (ed.), *FLOSS + ART,* OpenMute, Londres.

Graeber, D. (2001), *Toward an Anthropological Theory of Value: the false coin of our own dreams,* Palgrave, Nueva York.

Granovetter, M. (1983), «The Strength of Weak Ties», *Sociological Theory,* vol. 1, pp. 201-233.

Greater London Council (1985), *London Industrial Strategy: The Cultural Industries*, GLC, Londres.

Habermas, J. (2004 [1962]), *Historia y crítica de la opinión pública,* Ed. Gustavo Gili, Buenos Aires.

Harvey, D. (2007), *Breve historia del neoliberalismo,* Akal, Madrid.

Hayek, F. A. (2006), *Camino de servidumbre,* Alianza Editorial, Madrid.

Henwood, D. (2003), *After the New Economy,* The New Press.

Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries,* Sage, Londres.

Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How people make money from ideas,* Penguin Press, Londres.

Ivey, B. (2008), *Arts,* Inc. University of California Press, California.

Junta de Andalucía (2007), *Industrias Culturales Andaluzas,* Consejería de Cultura, Sevilla.

Kelly, Mulgan y Muers (2002), «Creating Public Value», disponible en: www.bbcgovernors.co.uk/annreport/report05/BBC_54-57.pdf

Klamer, A. (2006), «Cultural Entrepreneurship», disponible en: www.klamer.nl

Landry, C. (2000), *The Creative City,* Earthscan, Londres.

Lazzarato, M. (2008), «Las miserias de la "crítica artística" y del empleo cultural» en *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional,* Traficantes de Sueños, Madrid.

Leadbeater, C. (1997), *The Rise of the Social Entrepreneur,* Demos, Londres.

______ (2000), *Living on Thin Air,* Penguin Books, Londres.

Leadbeater, C. y Oakley (1999), *The Independents, Britain's new cultural entrepreneur,* Demos, Londres.

Lash y Lury (2007), *Global Culture Industry,* Polity Press.

Lewis y Miller (2003), *Critical Cultural Policy Studies,* Blackwell, Londres.

Levy, S. (1984), *Hackers: Heroes of the Computer Revolution,* Penguin Books, Londres.

Lorey, I. (2008), «Gubernamentalidad y precarización de sí. La normalización de los productores y de las productoras culturales» en *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional,* Traficantes de Sueños, Madrid.

Marcé, X. (2008), «Planificación, sector público y sector privado» en Manito (ed.) (2008) *Planificación estratégica de la cultura en España,* Fundación Autor, Madrid.

McGuigan, J. (2004), *Rethinking Cultural Policy,* Open University Press, Milton Keynnes.

McRobbie, A. (2002), «From Holloway to Hollywood: happiness at work in the new cultural economy» en Du Gay y Pryke (eds.) (2002), *Cultural Economy,* Sage, Londres.

______ (2005), «Everyone is Creative. Artists as Pioneers of

the New Economy?» disponible en: http://www.k3000.ch/becreative/texts/text_5.html

______ (2007), «La "losangelización" de Londres: tres breves olas de microeconomía juvenil de la cultura y la creatividad en Gran Bretaña», disponible en: http://transform.eipcp.net/transversal/0207/mcrobbie/es

Miller y Yúdice (2004), *Política cultural,* Gedisa, Barcelona.

Mollona, M. (2005), «Gifts of Labour», *Critique of Anthropology,* núm. 25 (2), pp. 177-198, Sage, Londres.

Narotzky, S. (2004), *Antropología económica. Nuevas tendencias,* Barcelona, Melusina.

Negri, T. (2001), *Marx más allá de Marx,* Akal, Madrid.

Oakley, K. (2004), «Not so cool Britannia: the role of the creative industries» en *Economic development. International Journal of Cultural Studies,* núm. 7, pp. 67-77.

Observatorio Metropolitano (2007), *Madrid ¿la suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad,* Traficantes de Sueños, Madrid.

Osborne y Gaebler (1992), *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector,* Perseus Books.

Osborne, T. (2003), «Against Creativity, A philistine Rant», *Economy and Society,* vol. 32, núm. 4, noviembre, pp. 507-525.

Peck, J. (2008), «Remaking laissez-faire», *Progress in Human Geography,* núm. 32 (1), pp. 3-43.

Precarias a la deriva (2003), *Por los circuitos de la precariedad femenina,* Traficantes de Sueños, Madrid.

Rodríguez, E. (2007a), «La riqueza y la ciudad» en YProductions (eds.), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía,* Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació, Barcelona.

______ (2007b), «Nuevos diagramas sociales. Renta, explotación y segregación en el Madrid global» en Observatorio Metropolitano, *Madrid ¿la suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad*, Traficantes de Sueños, Madrid.

Rose, N. (1989), *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self,* Free Association Books, Londres.

Ross, A. (1995), *The Chicago Gangster Theory of Life: Nature's Debt to Society,* Verso, Nueva York.

______ (2003) *No-Collar. The Humane Workplace and its Hidden Costs,* Temple University Press, Philadelphia.

______ (2007) «Nice Job if You can Get It» en Lovink y Rossiter (eds.) (2007), *MyCreativity Reader,* Institute of Network Cultures, Amsterdam.

_____ (2009) *Nice Job if You Can Get it,* The New York University Press, Nueva York.

Rowan, J. (2005), «Value, Work and Flexibility: Identifying Cultural Producers», disponible en: http://ypsite.net

Ruido, M. y Rowan, J. (2006), «In the Mood for Work» en YProductions (eds.), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía,* Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.

Ryan, Wallinger y Warnock (eds.) (2000), *Art for All?: Their Policies and Our Culture,* Londres.

Schumpeter, J. A. (1974), *The Theory of Economic Development,* Transaction Publishers, Londres.

______ (1983), *Capitalismo, socialismo y democracia,* Ediciones Folio, Barcelona.

Sennett, R. (2000), *La corrosión del carácter,* Anagrama, Barcelona.

Stallman, R. (2004), *Software libre para una sociedad libre,* Traficantes de Sueños, Madrid.

Standing, G. (2002), *Beyond the New Paternalism,* Londres, Verso.

Strober, M. (1987), *Beyond Economic Man: Feminism and Economics,* University of Chicago Press.

Terranova, T. (2004), *Network Culture, Politics in the Information Age,* Pluto Press, Londres.

Thirft, N. (2005), *Knowing Capitalism,* Sage, Londres.

Trias de Bes, F. (2007), *El libro negro del emprendedor,* Empresa Activa, Barcelona.

UNCTAD (2008), «Creative Economy Report 2008», disponible en: www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.

UNESCO (2006) «Comprender las industrias creativas» disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

Vishmidt, M. (2005), «Precarizados en Apuros», disponible en: http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/Precarizados_en_Apuros.pdf.

Vonderach, G. (1980), «Die "neuen Selbständigen". 10 Thesen zur Soziologie eines unvermuteten Phänomens» en *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung,* 1980, vol. 13, núm. 2, pp. 153-169.

Von Osten, M. (2007), «Unpredictable Outcomes: A Reflection After Some Years of Debates on Creativity and Creative Industries» en Lovink y Rossiter (eds.) (2007), *MyCreativity Reader,* Institute of Network Cultures, Amsterdam.

VVAA (2004), *Barcelona marca registrada,* Virus, Barcelona.

Wallinger y Warnock, (eds.) (2000), *Art for All?: Their Policies and Our Culture,* Peer, Londres.

Wipo (2003) Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries, disponible en: http://www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf.

Weber, M. (2001), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo,* Alianza, Madrid.

Yanagisako, S. (2002), *Producing Culture and Capital,* Princeton University Press.

YProductions (2008), «Innovación y creatividad social: sobre los beneficios económicos de la creatividad de masas (un nuevo marco de explotación)», disponible en: http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/innovacionSocial_YP.pdf.

_______(2009), *Innovación en cultura: Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto,* Traficantes de Sueños, Madrid.

Yúdice, G. (2002), *El recurso de la cultura,* Gedisa, Barcelona.